



ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

อรประพัทธ์ ณ นคร

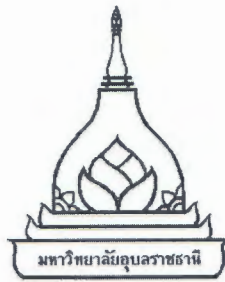
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



REPURCHASE INTENTION TOWARD ELECTRONIC COMMERCE
OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY'S STUDENTS

ONPRAPHAT NA NAGARA

AN INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ความตั้งใจซื้อข้าสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นางสาวอรประพัทธ์ ณ นคร

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตา โกศลสวัสดิ์

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ดร.พรพิพัฒน์ แก้วกล้า

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

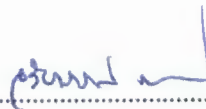


(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)



(รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2560

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณา และเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ที่ได้เสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการ คณะกรรมการสอบ และผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะซึ่งนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาในสายงาน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ฟู้ดโซลูชั่น ที่อนุญาตให้มาศึกษาในหลักสูตรนี้ รวมถึงเพื่อนร่วมงานที่ช่วยประคับประคอง จนประสบความสำเร็จในวันนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในน้ำใจและมิตรภาพอันดีในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา คุณย่า คุณยาย และพี่ชายเป็นอย่างสูง สำหรับกำลังใจอันสำคัญยิ่ง ซึ่งถือเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ส่งผลให้งานศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัย ขออภัยมา ณ ที่นี้

อรประพัทธ์ ณ นคร

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : อรประพัทธ์ ณ นคร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ คณะ ระดับชั้นปีการศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และ ศึกษาอิทธิพลทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 407 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ การสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนการเก็บข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากคณะต่าง ๆ ที่เปิดสอนภายในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 10 คณะ 1 วิทยาลัย สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-test) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 3 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ส่วนคณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาด้านอิทธิพลทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ABSTRACT

TITLE : REPURCHASE INTENTION TOWARD ELECTRONIC COMMERCE
OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY'S STUDENTS
AUTHOR : ONPRAPHAT NA NAGARA
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.
KEYWORDS : REPURCHASE INTENTION, ELECTRONIC COMMERCE,
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

This research aimed to compare demographic characteristics affecting the repurchase intention of Ubon Ratchathani University students toward electronic commerce categorized by gender, faculty, year of study and monthly expenditure. Additionally, the research focused on the study of electronic commerce's social influence that affected the students' repurchase intention toward electronic commerce. The sample consisted of 407 undergraduate Ubon Ratchathani University students enrolled in semester one of the 2017 academic year. All of the subjects had experience in purchasing products through electronic commerce. This research used purposive sampling from students in 10 faculties and one college by asking their experiences in purchasing through electronic commerce prior to data collection. The statistics used for the quantitative analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA or F-test and regression analysis.

The results show that most of the respondents are female, third year students, who spend between 5000–7000 baht per month. The findings illustrate that gender, year of study and monthly expenditure do not significantly affect the repurchase intention. However, the difference of faculty significantly affects the repurchase intention at the statistical level of 0.05. In addition, trust, suggestions and references, forums and online communities, ranking and experimental comments significantly affect the repurchase intention at the statistical level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.6 นิยามคำศัพท์	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อซ้ำ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตั้งใจซื้อซ้ำ	21
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเครื่องมือ	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	53
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	58
ภาคผนวก	
ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	69
ประวัติผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	กลยุทธ์ด้านการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	16
2.2	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	20
2.3	สรุปตัวแปรที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	24
3.1	จำนวนแบบสอบถามที่แจกให้กับนักศึกษาแต่ละคณะ	29
3.2	ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	29
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ	32
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะ	33
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา	33
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	34
4.5	ค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ด้านสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	35
4.6	ค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	36
4.7	ค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ	37
4.8	ค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์	38
4.9	ค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์	39
4.10	ค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	40
4.11	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ	41
4.12	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	41
4.13	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยจำแนกตามคณะ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	เปรียบเทียบความแตกต่างของคณะกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	42
4.15	ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างคณะที่แตกต่างกันกับผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธี LSD	43
4.16	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา	45
4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับชั้นปีการศึกษากับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	46
4.18	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	46
4.19	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	46
4.20	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	47

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนในภูมิภาคเอเชีย	2
1.2	สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมของคนไทย	2
1.3	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนในภูมิภาคเอเชีย	3
1.4	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2558-2559 และแนวโน้มปี 2560 จำแนกโดยธุรกิจ B2B และ B2C	4
2.1	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	12
2.2	กระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	17
2.3	การแบ่งช่วงอายุของกลุ่มประชากร	18
2.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	25

บทที่ 1

บทนำ

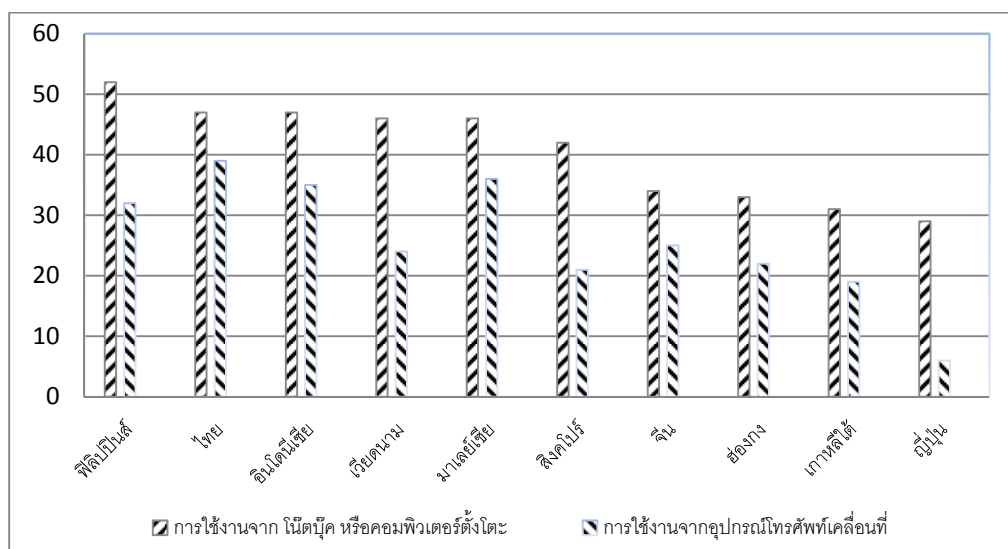
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

การประยุกต์ใช้ดิจิทัลเพื่อพลิกโอกาสทางธุรกิจ (Digital Transformation) มีบทบาทสำคัญ ส่งผลทำให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไป ภาคธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์เชื่อมต่อหรือพกพาอย่างเต็มศักยภาพ นอกจากจะช่วยเพิ่มรายได้ต่อธุรกิจอย่างมหาศาลแล้ว ยังสามารถช่วยให้วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ เพื่อสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้ลูกค้าอีกด้วย (Customer Experience) (วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2561: เว็บไซต์)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce มีศักยภาพในการทำธุรกิจสูงมาก ในงานแถลงผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 คุณสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.)เปิดเผยว่า “ปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลายเป็นโอกาสการเติบโตสำคัญของผู้ประกอบการไทยทั้งรายเก่า และรายใหม่ท่ามกลางความซับซ้อนของตลาดรูปแบบเดิม ทำให้มีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการวางรากฐานของประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกสำคัญในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมขับเคลื่อนประเทศให้พัฒนาไปอีกขั้น” (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.), 2559ก)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นตัวช่วยให้กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศกำลังพัฒนาได้ประโยชน์จากการเข้าถึงตลาดที่กว้างขวางในระดับโลก เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลก ส่งผลให้มีฐานผู้ซื้อขายกว้างขึ้น เป็นการค้าที่ไร้พรมแดนอย่างเต็มรูปแบบ ไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง และการเดินทาง ช่วยทำให้กิจการในประเทศกำลังพัฒนาสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น สามารถทำกิจการ การค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีความจำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำการค้าแบบอัตโนมัติ ไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือมีแต่มีในปริมาณที่น้อยมาก ช่วยลดบทบาทของพ่อค้าคนกลาง ส่งผลให้มีต้นทุนการซื้อขายลดลง ทำให้อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดลดลงไปด้วย ช่วยให้ผู้บริโภคที่อยู่ในชนบทสามารถหาสินค้าหรือบริการได้เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่อยู่ในเมือง เป็นการช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมเพิ่มความเข้มข้นของการแข่งขัน ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค และระบบเศรษฐกิจในวงกว้าง

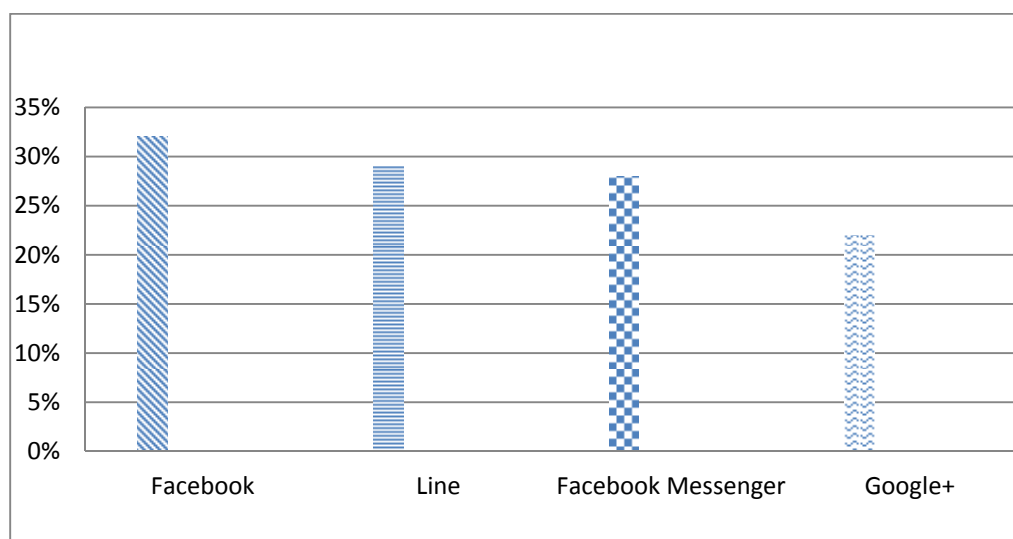
บริษัทเอเจนซี We Are Social ดิจิทัล ออกรายงานชื่อ Digital in 2016 เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุดของคนไทยในปี 2016 ระบุว่าเวลาที่ใช้ไปกับอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันประเทศไทยถือเป็นที 2 ของเอเชียรองจาก ฟิลิปปินส์ (Veedvil, 2016: website) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนในภูมิภาคเอเชีย

ที่มา: ปรับปรุงข้อมูลจากบริษัท We Are Social digital (Veedvil, 2016: website)

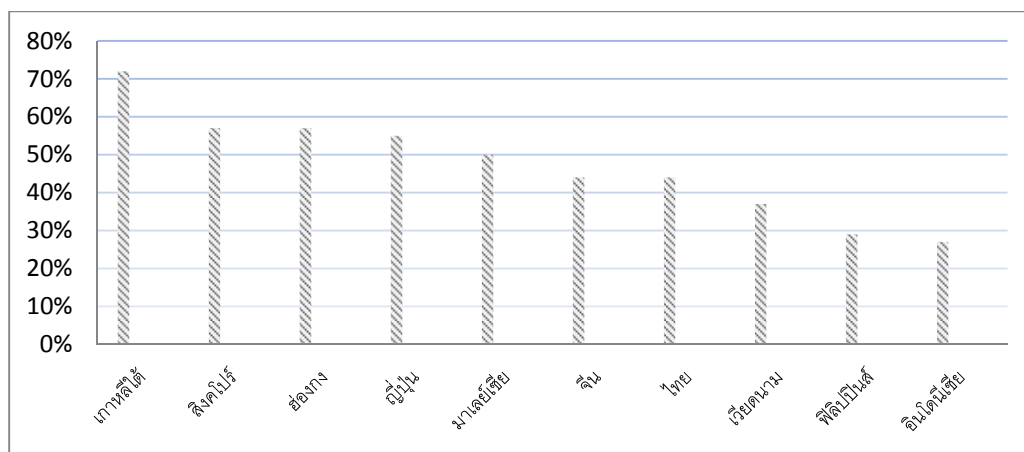
จากรายงาน Digital in 2016 ระบุว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้งานมากที่สุด ตามมาด้วย Facebook, Line, Facebook Messenger และ Google+ ตามลำดับ (Veedvil, 2016: website) ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมของคนไทย

ที่มา: ปรับปรุงข้อมูลจากบริษัท We Are Social digital (Veedvil, 2016: website)

นอกจากนี้รายงาน Digital in 2016 ยังได้ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยสูงติดอันดับ Top 10 ของเอเชีย ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 7 (Veedvil, 2016: website) ดังภาพที่ 1.3

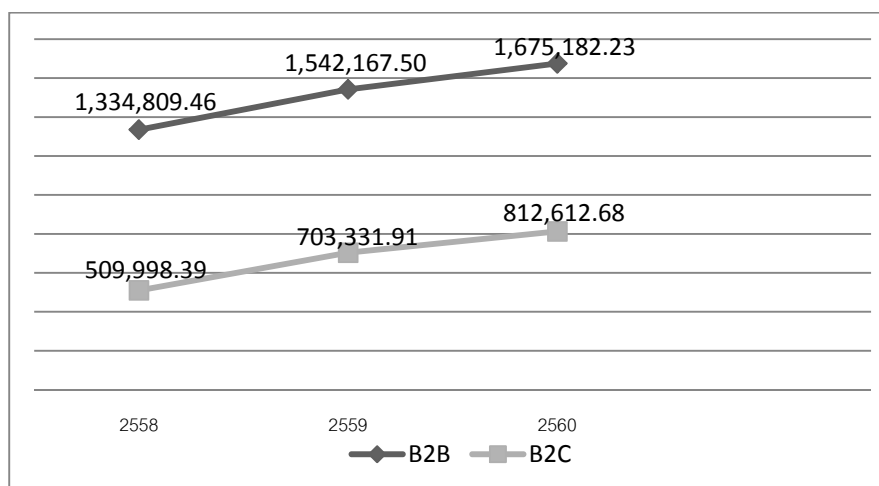


ภาพที่ 1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนในภูมิภาคเอเชีย

ที่มา: ปรับปรุงข้อมูลจากบริษัท We Are Social digital (Veedvil, 2016: website)

ในการเปิดเผยผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560 พบว่า ในปี 2558 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยมีมูลค่ากว่า 2.24 ล้านล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นมูลค่าประเภทธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (B2B) 1.33 ล้านล้านบาท มูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (B2C) ประมาณ 0.51 ล้านล้านบาท และมูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับภาครัฐ (B2G) ประมาณ 0.40 ล้านล้านบาท ในขณะที่ปี 2559 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยมีมูลค่ารวมกว่า 2.56 ล้านล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าประเภทธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (B2B) 1.54 ล้านล้านบาท มูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (B2C) ประมาณ 0.70 ล้านล้านบาท และมูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับภาครัฐ (B2G) ประมาณ 0.31 ล้านล้านบาท จากการคาดการณ์พบว่าในปี 2560 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 2.81 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจ (B2B) จำนวน 1.67 ล้านล้านบาท รองลงมาคือ มูลค่าประเภทธุรกิจ (B2C) จำนวน 0.81 ล้านล้านบาท และมูลค่าประเภทธุรกิจ B2G 0.32 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.), 2560)

ข้อมูลแนวโน้มมูลค่าการตลาด ของธุรกิจไปสู่ลูกค้า B2C และธุรกิจไปสู่ธุรกิจ B2B ในปี 2560 มีแนวโน้มที่สูงขึ้นมาก เมื่อเทียบอัตราการเติบโตในปี 2558 ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2558-2559 และแนวโน้มปี 2560 จำแนกโดยธุรกิจ B2B และ B2C

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) (2560)

ในการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การนำเสนอข้อมูลของสินค้าของเว็บไซต์ ร้อยละ 51.2 อันดับ 2 ความชัดเจน ความน่าสนใจของภาพผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 50.5 อันดับ 3 สินค้าหรือบริการถูกกว่าร้านค้าปกติ ร้อยละ 46.4 อันดับ 4 การประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงความสามารถในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 46.1 อันดับ 5 การส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 41.6 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.), 2559ข)

มูลค่าทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าปราศจากหลักสำคัญในการที่จะส่งผลให้ธุรกิจมีการเติบโต และประสบความสำเร็จในระยะยาวคือ การรักษาฐานลูกค้าเก่า และการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจมากที่สุด ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ควรมองข้าม การที่บุคคลจะซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้งโดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ หากเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญเฉพาะลูกค้ารายใหม่ โดยไม่สนใจลูกค้ารายเก่าที่เคยใช้บริการ หรือเคยซื้อสินค้าในอดีต สิ่งนี้จะส่งผลให้องค์กรต้องพยายามหาลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้สูญเสียทรัพยากรในการทำการตลาดสูง เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่ มีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิมหลายเท่าตัว ดังนั้น การซื้อซ้ำจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกคนไม่ควรมองข้าม เพราะกลุ่มลูกค้าที่ย้อนกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคุณซ้ำ ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ และกำไรของบริษัทที่สำคัญที่สุด

การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย จำนวน 16,661 คน ในช่วง มีนาคม-มิถุนายน พ.ศ.2559 โดยผลสำรวจได้แยกกลุ่มประชากรเป็น 4 ช่วงอายุ ซึ่งทำให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของประชากรในแต่ละช่วงวัยได้ ดังนี้

กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 (Generations B หรือ Generations Baby Boomer) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดมาในช่วงที่ยังไม่มีเทคโนโลยี ต้องการคำแนะนำ การเรียนรู้ และ

การปรับตัว ประชากรกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 4.5 ชั่วโมงต่อวัน เวลาที่ใช้มากที่สุดคือระหว่าง 08.01-12.00 น. โดยใช้เพื่อส่งคอมออนไลน์มากที่สุด โดยเฉพาะ ไลน์ (LINE) และใช้เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ

กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 (Generations X) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดมาในยุคเริ่มต้นของเทคโนโลยี ประชากรกลุ่มนี้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต 44.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 6.3 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่นิยมที่สุดคือ 08.01-12.00 น. และการใช้งานเป็นไปในลักษณะเดียวกับกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (Generations Y) คือ เรื่องส่งคอมออนไลน์ ยูทูบ (Youtube) รับส่งอีเมล (E-Mail) ค้นหาข้อมูล โดยคนกลุ่มนี้ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานเป็นหลัก และเรียนรู้ที่จะใช้ในลักษณะส่วนบุคคลมากขึ้น

กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (Generations Y) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดมาในยุคเปลี่ยนผ่านมาใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นกลุ่มประชากรที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในปัจจุบัน คือ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ 12.01-16.00 น. แสดงว่าเป็นการใช้งานเพื่อการทำงานเป็นหลัก แต่การใช้งานมากที่สุดยังคงเป็นเรื่องส่งคอมออนไลน์ Youtube รับส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล ประชากรกลุ่มนี้จะเน้นการใช้เพื่อการทำงานพร้อม ๆ กับการใช้งานส่วนตัว เป็นกลุ่มที่แยกตัวเองไม่ออกจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต

กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป (Generations Z) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดังนั้น จึงใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทั้งสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ โดยพบว่าการใช้อินเทอร์เน็ต 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 5.7 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ในเวลาหลังเลิกเรียนคือตั้งแต่ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และใช้เพื่อความบันเทิง ทั้งส่งคอมออนไลน์ Youtube ดูทีวี วิชยูออนไลน์ เป็นต้น ประชากรกลุ่มนี้จะใช้เวลาว่างจากการเรียนไปกับโลกออนไลน์ ถึงดูทีวีก็จะเลือกดูทางออนไลน์ ดังนั้นการสื่อสารที่ดีที่สุด ต้องใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.), 2559ก)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เป็นต้นไป (Generations Z) มีความน่าสนใจในด้านของวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยจะใช้เพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะด้านส่งคอมออนไลน์ ยูทูบ (Youtube) ดูทีวี วิชยูออนไลน์ ซึ่งมีความหลากหลายในเรื่องของประเภทการใช้งานแต่มีจุดประสงค์หลัก เพื่อความบันเทิง และการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกของส่งคอมออนไลน์ เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุดของประชากรในกลุ่มนี้ ต้องใช้ทางสื่อส่งคอมออนไลน์เป็นหลัก ถึงแม้ว่าปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันอาจจะน้อยกว่ากลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2523 (Generations X) และกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 (Generations Y) แต่จุดมุ่งหมายในการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงสื่อส่งคอมออนไลน์หรือสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากกว่า อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ถูกสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่หากธุรกิจใดสามารถเข้าถึงตลาดนักศึกษา และสามารถสร้างความประทับใจได้ จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่

กำลังจะจบการศึกษา เริ่มต้นเข้าสู่วัยทำงาน สร้างครอบครัว จนถึงเกษียณอายุต่อไปในอนาคต (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560: เว็บไซต์)

จากมูลค่าการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มประชากรที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป (Generations Z) ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงความสำคัญของการซื้อซ้ำ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ซึ่งเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจในอนาคตได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลการวิจัย ไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการในการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อขาย เพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น

1.4.2 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจ สามารถมองเห็นโอกาส และทิศทางของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการวางแผนการลงทุนธุรกิจในอนาคต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากร หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างของ (Cochran, 1997) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน เพื่อเป็นตัวแทนของนักศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้เป็นการสำรวจอิทธิพลทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) สินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1) ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

1.1) เพศ

1.2) คณะ

1.3) ระดับชั้นปีการศึกษา

1.4) ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

2) ส่วนที่ 2 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce)

2.1) ความไว้วางใจ (Trust)

2.2) ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ (Recommendation and Referrals)

2.3) กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities)

2.4) การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (Rating and Reviews)

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระหว่างช่วงเดือน พฤษภาคม–พฤศจิกายน 2560

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า บริการ โดยพึ่งพาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และระบบการสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.6.2 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) หมายถึง การค้าที่เกิดจากการพัฒนาและการเติบโตของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งใช้สังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และช่วยในการขายสินค้าให้แก่ผู้ที่มีความต้องการซื้อ

1.6.3 ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายในระดับหนึ่ง จนเกิดความเชื่อใจในเรื่องของการให้ข้อมูลการจัดเก็บข้อมูล และเชื่อมั่นในตัวสินค้า จนนำไปสู่การยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้ากับผู้ขายนั้น ๆ ซึ่งเกิดได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างตัวผู้บริโภค และตัวผู้ขาย หรือจากประสบการณ์ในการซื้อครั้งก่อน

1.6.4 ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้มีประสบการณ์จริง มีความน่าเชื่อถือ ตรงไปตรงมา ไม่ได้มีจุดประสงค์ทางการค้า แต่เป็นเพียงการเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้พบเจอมาก่อน

1.6.5 กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ หมายถึง พื้นที่ที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาร่วมพูดคุย ชักถาม แลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ ของกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่ง ๆ เดียวกัน และสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์จนเกิดเป็นชุมชนหรือสังคมขึ้นมา

1.6.6 ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ หมายถึง การเปรียบเทียบเพื่อให้คะแนน ต่อสินค้าชนิดต่าง ๆ เพื่อการจัดอันดับคุณภาพ จากความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้มีประสบการณ์ใช้จริง และมีความตรงไปตรงมา โดยมีได้หวังผลทางการค้า

1.6.7 ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความพึงพอใจในตัวสินค้า และบริการในการซื้อครั้งแรกซึ่งส่งผลจากปัจจัยภายใน และภายนอกให้เกิดเจตนาที่โน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ หลังจากที่ได้รับประสบการณ์จากการซื้อครั้งแรก เพื่อความต่อเนื่องในการซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งการซื้อครั้งแรกจะเป็นตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

1.6.8 นักศึกษา (Students) หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องอิทธิพลทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อซ้ำ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตั้งใจซื้อซ้ำ
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Kim, Galliers, Shin, Joo-Han and Kim (2012) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2554) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการหลังจากการซื้อครั้งแรก

Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos (2010) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003) ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นลักษณะของการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา ซึ่งทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม และการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

จิตติมา สิ่งสม (2555) ให้แนวคิดว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการครั้งแรก และถ้ามีความพึงพอใจหรือเกิดแนวโน้มความพึงพอใจในด้านบวกก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้น

เกศสิริ ปันธุระ (2556) ได้กล่าวในงานวิจัยไว้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

(1) การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy: WTB) Dodds, Monroe and Grewal (1991) หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้ออีกเมื่อมีโอกาส

(2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase: TREN) Terblanche (2009) หมายถึง แนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อมีตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและการเจาะจง การพยายามค้นหาสินค้า

(3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003); Schiffman and Kanuk (2004) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้า

(4) การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product; TYPE) Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003); Schiffman and Kanuk (2004) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขาย

คุลีกา วัฒนสุกุล (2555) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ที่แผนกเดิมและลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิกเพื่อใช้ซื้อเวชภัณฑ์และบริการของทางร้านในครั้งต่อไป

Ehrenberg (1972) นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory เข้ามาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่หลากหลายที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม น้ำยาทำความสะอาดที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป Ehrenberg ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนทำการซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี หรือมีประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อนและอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณาการลดแลกแจกแถม (Promotion) พนักงานขาย (sale man) การพบเห็นสินค้า ราคา แพคเกจจิ้ง (Packaging) และการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้ จนนำไปสู่การเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้งโดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การตั้งราคา การขนส่ง ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน (Switching cost) ในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น

ข้อมูลทางสถิติพบว่า ตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้เช่นกัน ซึ่งจากตัวเลขทางสถิติพบว่าผู้บริโภค ร้อยละ 60 ที่ซื้อสินค้าในเดือนก่อนจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในเดือนต่อมา และอีกร้อยละ 36 จะซื้อตราสินค้าเดิมอีก ต่อมาอีกในเดือนถัดไปซึ่งอัตรานี้มีแนวโน้มว่าจะไม่แตกต่างกันเท่าใดหากอยู่ภายใต้เงื่อนไขการขายสินค้าแบบเดิม ทั้งนี้

ลูกค้ารายใหม่จะแทนที่ลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายเก่าก็จะค่อย ๆ หายไปและอาจจะกลับมาอีกในระยะเวลาต่อมา ทั้งนี้จากสถิติที่รวบรวมโดย Ehrenberg พบว่าอัตราการซื้อซ้ำครั้งแรกของสินค้าอุปโภคบริโภค 20 รายการ ได้แก่ สบู่ผงซักฟอก มาร์การีน แป้ง น้ำมัน ซุป เครื่องดื่ม เสื้อผ้าอยู่ระหว่างร้อยละ 45-94 และลดลงมาเรื่อย ๆ ตามจำนวนครั้งที่ซื้อในเวลาต่อมา

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปความหมายได้ว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการในการซื้อครั้งแรกซึ่งส่งผลจากปัจจัยภายในและภายนอก ให้เกิดเจตนาที่โน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ หลังจากที่ได้รับประสบการณ์จากการซื้อครั้งแรก เพื่อความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการซื้อครั้งแรกจะเป็นตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intentions) ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจแนวคิดจากงานวิจัยของ เกศสิริ ปันธุระ (2556) ที่ได้พัฒนาแนวคิดมาจาก Dodds, Monroe and Grewal (1991); Terblanche (2009); Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003); Schiffman and Kanuk (2004) เนื่องจากองค์ประกอบของทฤษฎีไม่มีลำดับขั้นตอนที่ซับซ้อน มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับงานวิจัยง่ายต่อการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้แบบสอบถามได้รับคำตอบที่มีความชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดเรื่องการตั้งใจซื้อซ้ำจากงานวิจัยของ (เกศสิริ ปันธุระ, 2556) มาใช้เป็นตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้

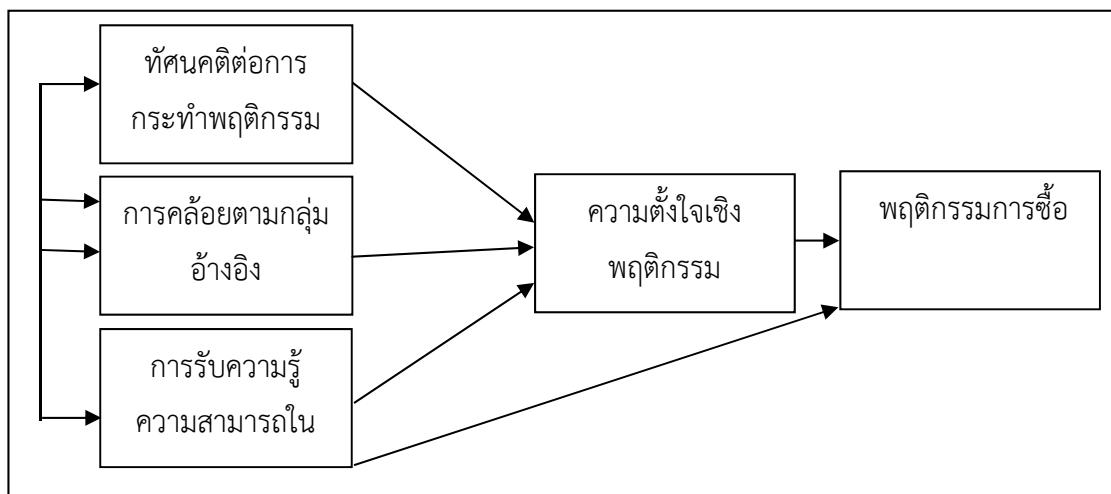
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ (Intentions)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) Fishbein and Ajzen (1975) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) หรือ TRA ถูกพัฒนาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากความตั้งใจ โดยการตั้งสมมติฐานให้มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล ซึ่งข้อมูลต่างที่มนุษย์รับมาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างมีระบบ ซึ่งหลังจากนั้นในปี 1985 Ajzen ได้ปรับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ให้สามารถอธิบายพฤติกรรมที่ไม่ได้อยู่ในการควบคุมของบุคคลอย่างเต็มที่ (Incomplete Volitional Control) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่บุคคลประสบปัญหาในการควบคุมทำให้บุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้แน่นอนว่าจะทำ หรือ ไม่ทำ ต้องอาศัยโอกาสหรือทรัพยากรอื่น ๆ เช่น เงิน เวลา ทักษะ การร่วมมือจากบุคคลอื่น เป็นต้น แล้วเรียกทฤษฎีนี้ว่า “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” ซึ่งความแตกต่างของทฤษฎีนี้กับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลอยู่ที่ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้เห็นว่าการจะบรรลุถึงเป้าหมายของพฤติกรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับเจตนาหรือความต้องการของบุคคลเพียงอย่างเดียว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจอื่น ๆ อีกด้วย เช่น โอกาส และทรัพยากรที่จำเป็น ซึ่งสามารถขยายความได้ว่าถ้าบุคคลมี โอกาส ทรัพยากรและมีเจตนาที่จะทำพฤติกรรม บุคคลนั้นก็ควรทำพฤติกรรมนั้น ๆ ได้สำเร็จ Ajzen ยังมีความเห็นว่าควรจะมีการควบคุมของบุคคลเป็นเส้นต่อเนื่อง ทางหนึ่งเป็นพฤติกรรมที่ประสบปัญหาในการควบคุม เช่น การจาม แต่พฤติกรรมส่วนใหญ่มักอยู่ระหว่างความแตกต่างทั้ง 2 จุด ดังนั้นจะต้องพิจารณาถึงเป้าหมายของพฤติกรรมด้วย ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงหน่วยของพฤติกรรม-เป้าหมาย (Behavior-Goal Units) และพิจารณาถึงเจตนาว่าเป็นแผนของการกระทำที่จะบรรลุเป้าหมายทางพฤติกรรม (Behavior-Goal)

หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก

3 ประการ ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
ที่มา: Ajzen (1985)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.1 ความหมายของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Chesshire and Rowan (2017: website) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่อยู่ในสังคมที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและยังต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ในปัจจุบันกระแสความนิยมในสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเพิ่มมากขึ้น แม้แต่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้สูงสุดอย่าง Facebook ได้กล่าวถึง Social Commerce ว่า “ถ้าหากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่จะมาแรงในอนาคต คงไม่พ้น Social Commerce เป็นแน่”

Dennison, Braun and Chetuparambil (2009) ได้ให้คำจำกัดความสำหรับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบของสื่อสังคมทางอินเทอร์เน็ตที่จะช่วยคนที่มีความกระตือรือร้นให้มีส่วนร่วมในตลาดการขายสินค้าและบริการ ทางช่องทางตลาดและสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 3 ด้านดังนี้

- (1) เทคโนโลยี Social Media (Social Media Technologies)
- (2) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Community Interactions)
- (3) กิจกรรมเชิงพาณิชย์ (Commercial Activities)

โดยหลักแล้วสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเกิดขึ้นจากผสานแนวคิดของการนำการบอกต่อมาประยุกต์สู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำการปรับแต่งสินค้าของผู้ค้ารายย่อยและ วิธีการซื้อขายของผู้ซื้อโดยผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้น

ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจด้วย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนแรก เครือข่ายสังคม (Social Networks) ซึ่งจะทำหน้าที่เสมือนเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเพิ่มคุณสมบัติเชิงพาณิชย์ที่อนุญาตสำหรับการโฆษณาและการซื้อ-ขาย ยกตัวอย่าง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอีกหลาย ๆ เครือข่ายสังคม เว็บไซต์ได้เพิ่มคุณสมบัติต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการ ในการจัดกิจกรรม เพื่อการเชื่อมต่อระหว่างสมาชิก

ส่วนที่สอง คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Amazon.com ได้เพิ่มความสามารถของเครือข่ายสังคมในการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสำหรับการใช้เครือข่ายสังคม ในการสนับสนุนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ธุรกิจเข้าใจและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การติดต่อ การให้บริการ การตอบคำถาม การให้ข้อมูล หรือแม้แต่การรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเองก็ตาม

Zhou, Zhang and Zimmermann (2013) ได้อธิบายถึงการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นรูปแบบของการค้าระหว่างการผลิตของสื่อสังคมออนไลน์กับสื่อสังคมออฟไลน์ในความหมายกว้าง ๆ ของการค้าทางสังคมจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการตลาด การขายสินค้า การให้ข้อมูลเปรียบเทียบ การซื้อสินค้า และการแบ่งปันข้อมูลสินค้า การบริการทั้งในแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ร่วมกันบนตลาดสินค้าหรือชุมชนเครือข่าย โดยที่การค้าทางสังคมได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และมีการเกิดขึ้นใหม่ในช่องทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ร้านค้าปลีกจำนวนมากได้รับประโยชน์ของการพัฒนาของเทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อ ขยายธุรกิจของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเข้าถึงได้มากและเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทตราสินค้า และบริการ เป็นต้น

Nick, Mohana, Philip and Peter (2015) อธิบายว่า การค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการพัฒนาและเติบโตของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นที่ที่ผู้บริโภคสามารถสร้างข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการโต้ตอบสนทนากับภาคธุรกิจ สภาวะแวดล้อมของสังคมออนไลน์เป็นแหล่งที่เหมาะสมที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเผยแพร่ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งชุมชนออนไลน์เหล่านี้จะเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจ สร้างงานในตลาดดิจิทัล โดยการผลิตข้อมูลต่าง ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้า เสริมสร้างคุณค่า และสนับสนุน การก่อตั้งตราสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งสามารถสร้างโอกาสให้แก่ผู้บริโภคในการสร้างข้อมูลของตนเอง การให้คะแนน และวิจารณ์การบริการผลิตภัณฑ์อีกทั้งยังสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นไว้บนอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ทั้งนี้ในความเป็นจริงแล้วการเชื่อมโยงกันในลักษณะนี้นั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทรงคุณค่าทางการตลาด ดังนั้นแล้วการศึกษาเรียนรู้เรื่องการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการฝึกฝนเพิ่มพูน ทักษะความรู้ทางด้านการตลาด โดยการนำกลยุทธ์ด้านการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ภาคธุรกิจสามารถทำได้ดังนี้ คือ

(1) ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย ผู้บริโภคที่เกิดความไว้วางใจจะมีความรู้สึกเชื่อใจต่อการซื้อสินค้า

(2) ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ (Recommendation and Referrals) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการบอกต่อจากประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ ของบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจหรือเชื่อถือ

(3) กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) คือ การสนับสนุนสมาชิก คนอื่น ๆ ผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสื่อสารในกระดานข่าว เพื่อสนับสนุนสมาชิกคนอื่น ๆ จากประสบการณ์ของตน

(4) การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (Rating and Reviews) คือ การที่ผู้บริโภค สามารถโพสต์ความคิดเห็นต่อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความคิดเห็นเหล่านี้ และการจัดอันดับข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคอื่น ๆ

2.2.2 กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2554) เครื่องมือของ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

(1) การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อ-ขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้า บริการ ซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการ ที่ได้รับหลังการขายและเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาดเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อ สินค้า บริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือ ประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการจากผู้รอบรู้

(2) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานใน การนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้ใชมีส่วนร่วมในการทำธุรกรรม การซื้อ-ขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เครื่องมือทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูงเพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วยจัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก เช่น การส่งข้อความใน ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ การให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น เป็นต้น

(3) เครื่องมือการซื้อขายทางสังคม (Social Shopping Tools) เป็นการนำสื่อเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมาดำเนินธุรกรรม การซื้อ-ขายสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งได้รับความนิยม เช่น การเปิดร้านค้าบน Facebook และการทำธุรกิจประเภท Group-Buying ที่เรียกว่า “บริการซื้อของแบบกลุ่ม” เป็นต้น

(4) กระทั่งและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่าง ๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระทั่งและชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อ ระหว่างผู้ใช้หลาย ๆ คน ทั้งนี้ ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูลได้จะต้องสมัครเป็น

สมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์พันทิป Sanook.com หรือ Mthai.com เป็นต้น

(5) Social Media Optimization (SMO) ในยุคที่ การเสิร์ชเอนจิน (search engine) หรือ โปรแกรมค้นหา เป็นที่นิยมจนได้รับการกล่าวขาน ร้านค้าออนไลน์ต่างหันมาให้ความสนใจในกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ของร้านค้า โดยใช้ Search Engine เป็นสื่อกลางที่เรียกว่า “Search Engine Optimization (SEO)” มาถึงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น กลยุทธ์เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการชักชวนผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์ จนเกิดการทำธุรกรรมซื้อ-ขายจึงเกิดขึ้นและเรียกกันว่า “Social Media Optimization (SMO)” ตัวอย่างของกลยุทธ์ SMO เช่น การแทรกลิงค์เว็บไซต์ของ ร้านค้าผ่านวิดีโอบนยูทูป (Youtube) หรือการ tag ชื่อเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายลงบนรูปภาพ

(6) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) ปัจจุบันผู้ใช้หลายคนเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เสมือนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ไม่สามารถขาดได้ เมื่อเข้าสู่โลกไซเบอร์ ดังนั้น การลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์สามารถผ่านสายตาผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก โดยเงื่อนไขในการทำโฆษณาจะแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ลงโฆษณาบน Facebook สามารถกำหนดค่าโฆษณาได้ โดย ความสำเร็จในการแสดงโฆษณาจะแปรผันตามงบประมาณที่ตั้งไว้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ข้างต้นผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) หมายถึง การค้าที่เกิดจากการพัฒนาและการเติบโตของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งใช้สังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และช่วยในการขายสินค้าให้แก่ผู้ที่มีความต้องการซื้อ

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น งานวิจัยของ Nick and et al. (2015) ได้ระบุถึงกลยุทธ์ด้านการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- (1) ความไว้วางใจ
- (2) ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ
- (3) กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์
- (4) การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์ทั้ง 4 ข้อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์ด้านการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

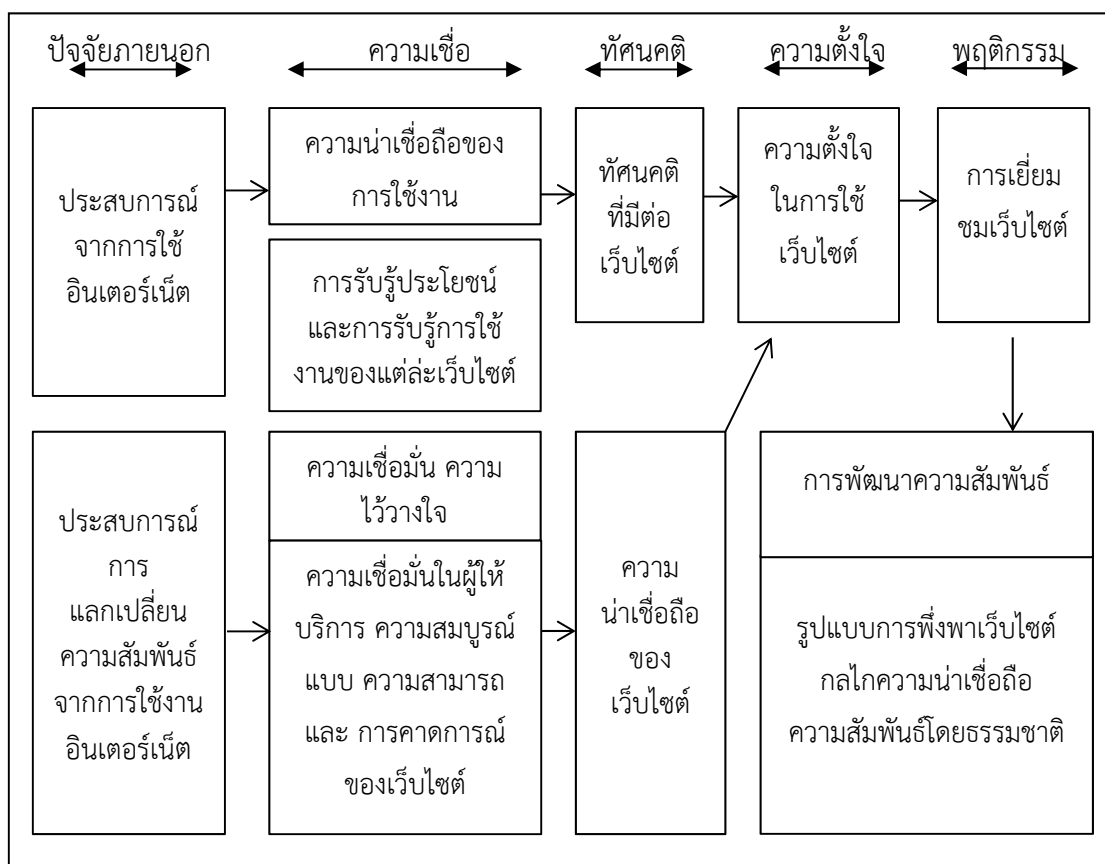
กลยุทธ์ด้านการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
องค์ประกอบของกลยุทธ์	ความสอดคล้องกับงานวิจัย
ความไว้วางใจ	ลักษณะการค้าในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อ ผู้ขายไม่เคยเจอหน้ากัน ไม่รู้จักกัน ไม่รู้ที่ตั้งของร้าน ไม่เห็นสินค้าจริง และมีเรื่องเงินเข้ามาเกี่ยวข้องดังนั้นเรื่องของความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ	องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคมักจะต้องหาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสื่อที่อยู่ในมือของกลุ่มนักศึกษา คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งก็คือองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน
กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์	
การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์	

ที่มา: Nick and et al. (2015)

จากตารางที่ 2.1 จะทำให้เห็นความสอดคล้องของกลยุทธ์ด้านการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Nick and et al. (2015) กับบริบทของงานวิจัย ตามตารางที่ 2.1 เป็นเหตุให้ผู้วิจัยนำกลยุทธ์จากงานวิจัยของ Nick and et al. (2015) มาใช้เป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการไว้วางใจ

Salam, Lyer, Palvia and Singh (2005) ได้พัฒนารอบแนวคิดของกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งแสดงในภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดดังกล่าวได้ใช้หลักแนวคิด ของทฤษฎีตัวแบบด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ร่วมกับแนวคิดทางด้านความไว้วางใจ เพื่ออธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อ ๆ ไป



ภาพที่ 2.2 กระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา: Salam, Iyer and Palvia (2005)

Lee and Turban (2001) ได้กล่าวถึงรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นสถานะทางด้านจิตวิทยาของฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อที่จะทำให้แผนการที่วางไว้ประสบความสำเร็จ หน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำการค้าจะมีความอ่อนแอและถูกโจมตีได้ง่ายหรืออีกคำพูดหนึ่งคือ ทั้งสองฝ่ายที่ทำการค้าและมีคำสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างกันมีความเสี่ยง เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่ว่ารูปภาพของสินค้าแต่ไม่ใช่ตัวสินค้าจริง ๆ การรับรองคุณภาพและคำสัญญาในการจัดส่งถูกกล่าวขึ้นอย่างง่ายดายแต่ผู้ขายจะรักษาสัญญาหรือไม่นั่นยังเป็นคำถาม

ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจในระดับสูงเกิดขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่ายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมันจะเป็นการยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสร้างความไว้วางใจในระดับสูงกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวัง ดังนั้นความไว้วางใจเป็นเรื่องที่สำคัญโดยเฉพาะในการค้าระดับโลกผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการปฏิบัติตามกฎหมายหรือการบังคับด้วยกฎหมายยังทำได้ยาก ในกรณีที่มีการหลอกลวงและมีโอกาสที่จะเกิดความขัดแย้งเนื่องจากความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ

รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee and Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจ ออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

(1) ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอและมีจิตใจดี ชื่อสัตย์สุจริต จะมีผลทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงชื่อเสียงและเกิดความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ขายเอง ซึ่งมีผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายด้วย

(2) ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่มีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์หลักกับระบบคอมพิวเตอร์ในการซื้อขายสินค้า โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสมือนกับการติดต่อกับพนักงานขายสินค้าในร้านแบบดั้งเดิม ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการชำระเงิน

(3) ความไว้วางใจในระบบธุรกิจ และกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว ผู้ซื้อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งจะถูกเก็บตามร้านค้าปลีก ดังนั้นการป้องกันความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งสามารถป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่าง ๆ

2.2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับช่วงอายุ (Generations)

Norton (2016: website) ได้แบ่งช่วงอายุของกลุ่มประชากรได้ 4 ช่วงอายุดังรายละเอียดในภาพที่ 2.3

Baby Boomers กลุ่มประชากร ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507	Generations X กลุ่มประชากร ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2523	Generations Y กลุ่มประชากร ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2537	Generations Z กลุ่มประชากร ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538-2548
---	--	--	--

ภาพที่ 2.3 การแบ่งช่วงอายุของกลุ่มประชากร

ที่มา: Norton (2016: website)

โดย Norton (2016: website) ยังได้ให้รายละเอียดพฤติกรรมของคนกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2538-2548 Generations Z ไว้ดังนี้

(1) ไม่เคยรู้จักโลกโดยไม่มีอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ มีความอดทนน้อยหรือไม่มีเลยสำหรับการไม่มีแหล่งข้อมูลดิจิทัล

(2) มีความเข้าใจด้านเทคโนโลยีและการติดต่อกับผู้คนอย่างสม่ำเสมอโดยใช้ Facebook หรือ Twitter ตลอด 24 ชั่วโมง

(3) เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและจะช่วยแก้ปัญหาช่วยประสานงานกิจกรรมหรือให้ข้อมูลกับบุคคลหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องแทนที่จะอ่านบทความพวกเขาต้องการดูวิดีโอ YouTube ที่สรุปเนื้อหา

(4) อาจไม่เคยส่งอีเมลล์ เพราะพวกเขาเลือกที่จะส่งข้อความข้อความโต้ตอบแบบทันทีผ่าน tweet หรือ FaceBook

วารากรณ์ สามโกเศศ (2554) ได้ให้ข้อสรุปว่ากลุ่มประชากร Baby Boomers คือกลุ่มประชากรที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึง ค.ศ. 1964 กลุ่มประชากร Generation X คือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง ค.ศ 1964 ถึง ค.ศ. 1982 กลุ่มประชากร Generation Y คือกลุ่มประชากรเกิดระหว่างกลางทศวรรษ 1970 ถึงต้นทศวรรษ 2000 กลุ่มประชากร Generation Z คือกลุ่มประชากรที่เกิดนับแต่ต้นทศวรรษ 1990 ถึง 2010 และ Generation Alpha คือกลุ่มประชากรที่เกิดหลัง ค.ศ. 2010

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกช่วงอายุของประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยตามแนวคิดของ Norton เนื่องจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับใช้ปริญญาตรี ซึ่งมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 17-22 ปี ดังนั้นประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2538-2548 (Generations Z) ตามแนวคิดของ Norton (2016: website)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คืออะไร

วัชรพล กิตติอุดม (2555) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการประมวลผลและการรับ-ส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียงและภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลลัพธ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า เช่นสินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการ เช่น บริการขายข้อมูลบริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น สาธารณสุข การทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

2.3.2 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Vevo Systems Co., Ltd. (2015: website) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งประเภทตามลักษณะของธุรกรรมที่เกิดขึ้นได้ 4 ประเภทดังนี้

2.3.2.1 B2B: Business to Business เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการในลักษณะธุรกิจสู่ธุรกิจ มีจุดที่สังเกตได้คือ การซื้อขายในประเภทนี้มักจะมีมูลค่าสูง และมักเป็นการทำธุรกรรมกันระหว่างบริษัทขนาดใหญ่

2.3.2.2 B2C: Business to Consumer เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการในลักษณะธุรกิจสู่ผู้บริโภค การค้าออนไลน์โดยส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในประเภทนี้ ผู้ประกอบการที่เปิดร้านค้าออนไลน์จำหน่ายสินค้า จะจัดอยู่ในประเภทนี้เช่นกัน

2.3.2.3 C2C: Consumer to Consumer เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการในลักษณะ ผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค ตัวอย่างที่คุ้นเคยกันดีเช่น การลงประกาศขายสินค้ามือสอง

2.3.2.4 C2B: Consumer to Business เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการในลักษณะ ผู้บริโภคสู่ธุรกิจ ตัวอย่างเช่นเว็บไซต์จัดหาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้บริโภคแจ้งความต้องการเข้าไปที่เว็บไซต์ จากนั้นรายชื่อผู้เชี่ยวชาญจะถูกส่งมาให้ผู้บริโภคเลือก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในการทำตลาด ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความสำคัญ
อายุ	กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันและได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนแคบ (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น
เพศ	ปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากเพศที่ต่างกันไป มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน
สถานภาพครอบครัว	สถานภาพทางครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้	ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 2.2 เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้องค์ประกอบ ด้านต่าง ๆ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ดังนี้ เพศ คณะ (เทียบเคียงกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ) ระดับชั้นปีการศึกษา (เทียบเคียงกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ) และ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (เทียบเคียงกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตั้งใจซื้อซ้ำ

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้าน ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = .343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ ทางเศรษฐกิจ ($\beta = .270$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียง การสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์

มติ มณีนวศ์ (2556) การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขณะที่ยี่ห้อรถยนต์และขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคม ออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ Search Engine Optimization (SEO) หมายถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ เพื่อให้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น Google, Bing, Yahoo บันทึกข้อมูลของเว็บไซต์ และ จัดอันดับด้วยคำค้นหาหลัก ๆ ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับโดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 62.1 ส่วนปัจจัยด้าน ทศนคติปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปภาวี ศรีวารี (2558) วิจัยนิพนธ์เรื่อง การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th ผลการศึกษาพบว่า 1) การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติ ของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติ ของผู้บริโภคส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

รัชมาวรรณ ละมัยเกศ (2558) การค้นคว้าอิสระเรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า ด้านความสะดวกสบาย และ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำใน เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 51.6 แต่การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการเงิน และสังคม พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ และด้านกระดานข่าวและชุมชน ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

วิภา สุวรรณบุรณ์ (2558) คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการ ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านเพชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะ ส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และด้านการสนับสนุนทาง สารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยร่วมกันทำนาย ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 62.1 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ คุณภาพ การให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามไม่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Celeste (2013) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมและผลกระทบจากความ ไว้วางใจในชุมชนเครือข่ายสังคมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความตั้งใจในการ ซื้อ ทฤษฎีการโอนย้ายการโต้ตอบทางสังคมและมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede ผลจากการวิจัย สนับสนุนผลกระทบของวัฒนธรรมและบทบาทการไกล่เกลี่ยความไว้วางใจในชุมชนเครือข่ายสังคมต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ในแง่ของความสนิทสนมและความคุ้นเคย) และความตั้งใจ ที่จะซื้อในสภาพแวดล้อมทางสังคมการค้า ผลของความไว้วางใจในชุมชนเครือข่ายสังคมมีเงื่อนไขใน วัฒนธรรม ผลการวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในชุมชนเครือข่ายทางสังคมอาจเกิดจากความ ใกล้ชิดและความคุ้นเคยที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผลที่ได้นำเสนอนี้ สอดรับกับทฤษฎีการโอนความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ยังชี้ให้เห็นว่าการแทรกแซงตลาด การค้าทางสังคมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อาจมีอุปสรรคค่อนข้างน้อยในการเอาชนะและมีแนวโน้มที่จะ ประสบความสำเร็จมากกว่าในภูมิภาคละตินอเมริกา

Selim, Mevludiye, Ebru and Lutfihak (2013) ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ที่เคย ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และ ความไว้วางใจมีผลต่อความเพลิดเพลิน และความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Abdul, Narongsak and Auh (2014) กล่าวว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมาซึ่งทำให้ต้องมีความเข้าใจที่ดีขึ้นการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในวัฒนธรรมต่าง ๆ จากการศึกษาครั้งนี้ผลการศึกษานี้นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอยู่และการยอมรับเทคโนโลยีแบบขยายโมเดลที่ประกอบด้วยความไว้วางใจและการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้และเข้าใจการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ตรงกันข้ามกับความคาดหวังของนักวิจัย การทำนายรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีในปากีสถานและแคนาดาแม้จะมีบางความแตกต่างระหว่างสองวัฒนธรรมที่น่าสังเกต แม้ว่าความสำคัญของการรับรู้ความง่ายในการใช้และการรับรู้ประโยชน์ในความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับการตรวจสอบในทั้งสองวัฒนธรรมผลที่ได้คือความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างการรับรู้ความสะดวกในการใช้ประโยชน์จากการรับรู้และความตั้งใจที่จะนำมาใช้ในแต่ละประเทศ แก่ผู้จัดการด้านเทคโนโลยีและผู้ค้าปลีกออนไลน์เกี่ยวกับการนำทางผ่านเทคโนโลยีใหม่และอีคอมเมิร์ซการยอมรับภายใต้บริบททางวัฒนธรรมต่าง ๆ

Baozhou, Weiguo and Mi (2016) การขาดองค์ประกอบด้านมนุษยศาสตร์และสังคมถือเป็นจุดอ่อนสำคัญประการหนึ่งที่ขัดขวางการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเกิดขึ้นของการพาณิชย์เพื่อสังคม อาจช่วยให้สถานการณ์นี้ดีขึ้นได้ การค้าทางสังคมเป็นวิวัฒนาการใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รวมการค้าและกิจกรรมทางสังคมโดยการปรับใช้เทคโนโลยีทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าทางสังคมนำเสนอแง่มุมทางสังคมของการซื้อปึงเพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มระดับการมีส่วนร่วมทางสังคมในสภาพแวดล้อมออนไลน์ จากทฤษฎีการปรากฏตัวทางสังคมการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะของลักษณะทางสังคมใน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการเสนอตัวแปรทางสังคม 3 แบบ ตัวแปรเหล่านี้จะถูกตั้งสมมติฐานว่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ แบบจำลองการวิจัยนี้ได้รับการตรวจสอบผ่านทางข้อมูลที่รวบรวมได้จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปในประเทศจีน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทางสังคมที่วางรากฐานไว้ในเทคโนโลยีทางสังคมมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ ในการทำเช่นนั้นบทความนี้ยืนยันบทบาทเชิงบวกของด้านสังคมในการสร้างพฤติกรรมการซื้อแบบออนไลน์ซึ่งเป็นหลักฐานทางทฤษฎีสำหรับการผสมผสานระหว่างกิจกรรมทางสังคมและการพาณิชย์ ท้ายสุดบทความนี้แนะนำมุมมองใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเรียกความสนใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับปรากฏการณ์ใหม่นี้ ของการค้าทางสังคม

Nick, Mohana, Philip and Peter (2015) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องของชุมชนออนไลน์จากความตั้งใจและมุมมองด้านพฤติกรรม การวิจัยใช้ทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคมและพฤติกรรมที่วางแผนไว้เพื่อเสนอรูปแบบการวิจัยที่จะช่วยทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในชุมชนออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย โมเดลแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมบรรทัดฐานอัตนัยและทัศนคติจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเทียบกับโครงสร้างการสนับสนุนทางสังคมและการรับรู้คุณค่าสร้างอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องของชุมชนออนไลน์ การใช้ Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมในประเทศมาเลเซียการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้จะขึ้นอยู่กับความตั้งใจ

และพฤติกรรมของพวกเขา การศึกษายังช่วยให้เกิดความเข้าใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

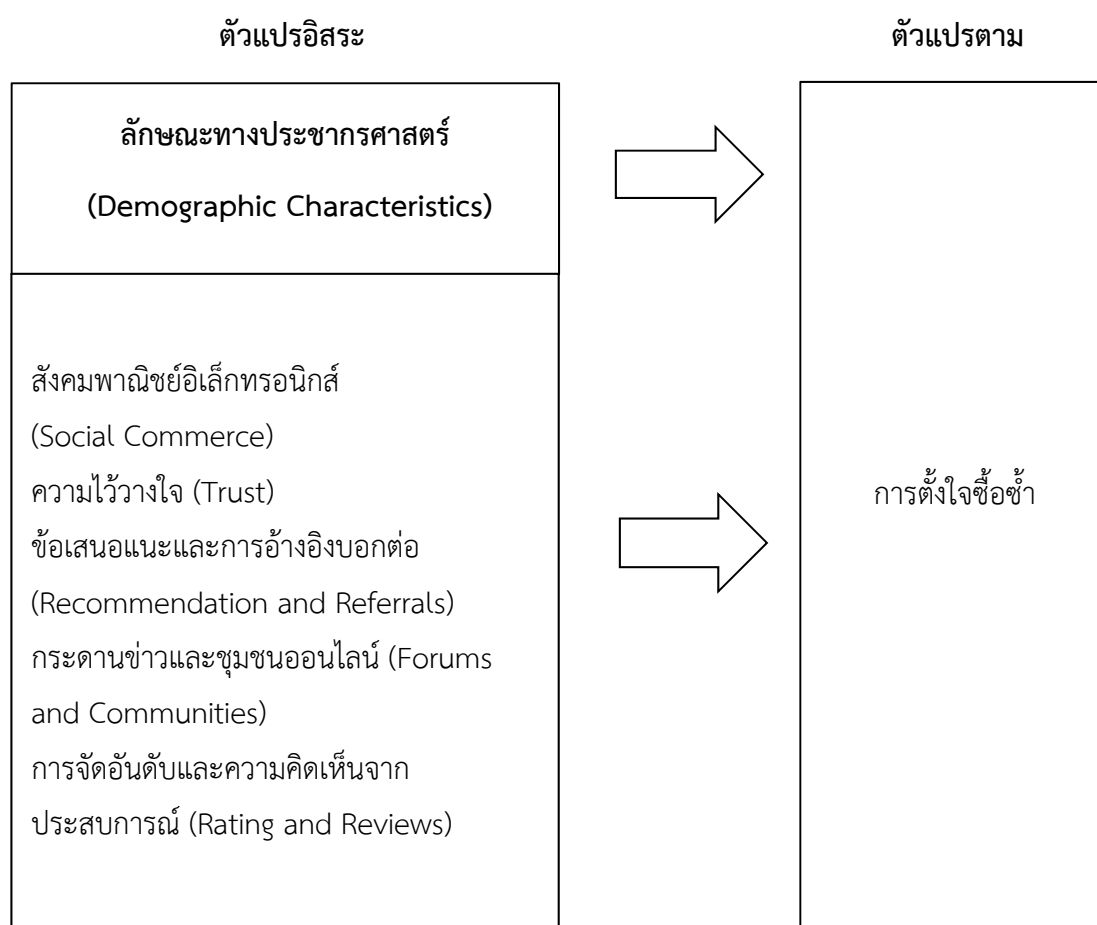
ตารางที่ 2.3 สรุปตัวแปรที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สรุปตัวแปรที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ													
ตัวแปรที่ใช้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	พิศุทธิ์ อุปลักษณ์ (2556)	มิต มณีวงศ์ (2556)	อิติ พัดลม (2556)	ยุพเรศ พริยพลพงศ์ (2557)	จุฑารัตน์ เกียรติศิริตม์ (2558)	ปภาวี ศรีวารี (2558)	รัตนาวรรณ ละมัยเกศ (2558)	พงศกร เขียวสุทร (2560)	Celeste S. Ng. (2013)	Selim et al. (2013)	Abdol et al. (2014)	Baozhou et al. (2014)	Nick et al. (2015)
ความตั้งใจซื้อ/ความตั้งใจซื้อซ้ำ	/	/				/	/		/	/	/	/	/
ความไว้วางใจ	/	/				/	/		/	/	/	/	
ความสนิทสนม/ความคุ้นเคย									/				
ความปลอดภัย	/						/						
ชื่อเสียง	/												
ขนาด	/												
คุณภาพข้อมูล	/												
การสื่อสาร	/	/											
ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ	/												
การบอกต่อ	/	/					/						
การแบ่งปันข้อมูลในสังคมออนไลน์						/	/						
การแสวงหาข้อมูลในสังคมออนไลน์		/				/							
บรรทัดฐาน		/				/							/
ทัศนคติ											/		/
7 Ps				/	/								
พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน				/									
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ				/									
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี				/									
ด้านภาพลักษณ์							/						
การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ							/						/
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์							/						/
การปรากฏตัวทางสังคมออนไลน์												/	/
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม												/	/
4 Ps			/					/					
การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน							/						
การรับรู้คุณค่าด้านบูรณาการตราสินค้า							/						
การรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย							/			/			
การรับรู้ความมีประโยชน์										/			
การจัดอันดับและความคิดเห็นจาก ประสบการณ์							/						

จากตารางที่ 2.3 ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีตัวแปรที่สำคัญอยู่ 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านความไว้วางใจที่เกือบจะมีปรากฏอยู่ในทุก ๆ งานวิจัย และยังมีตัวแปรด้านสังคมออนไลน์ ในที่นี้จะหมายถึง สังคมในทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะของ การแลกเปลี่ยนของมูลค่าข่าวสาร การรวมกลุ่ม หรือการบอกต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือการรับบริการ โดยสามารถสังเกตเห็นสิ่งเหล่านี้ในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นจำนวนมาก เช่น การตั้งข้อมูลใน กระทั่งพันทิป การสร้างเว็บไซต์บล็อกเกอร์ (Blogger) อีกทั้ง ยังมีการรวมกลุ่มในการขายสินค้า หรือ การสร้างกลุ่มในเฟสบุ๊ค ของผู้ที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งเปรียบเสมือนสังคมหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านั้นมีปฏิสัมพันธ์กันจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในตัวแปรทั้งสองด้านนี้และได้นำตัวแปรทั้งสองด้านมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรตามด้านการซื้อซ้ำ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของนักวิจัยท่านอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ

- (1) การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy: WTB) Dodds, Monroe and Grewal (1991)
- (2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase: TREN) Terblanche (2009)
- (3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003); Schiffman and Kanuk (2004)
- (4) การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product; TYPE) Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003); Schiffman and Kanuk (2004)

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาอิทธิพลทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intentions) สินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และค้นคว้าดังนี้

- 3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมเครื่องมือ
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณตามแนวทางของ (W.G. Cochran, 1997) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
(ถ้าไม่ทราบ ให้กำหนดค่า $P = 0.5$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารู, 2550)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \quad (3.2)$$

$$n = 384.16$$

$$\approx 385$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ทำการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง และได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้จากการตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด มีแบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 407 ชุด ซึ่งจำนวนดังกล่าวมีจำนวนมากกว่าค่า n กำหนดไว้ 385 ชุด

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเองโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

3.2.1 ศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social-Commerce) ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

3.2.2 สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้น ไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพื่อใช้ในการแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และถูกต้องเหมาะสมต่องานวิจัยในครั้งนี้

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ขั้นต่ำ 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องไม่น้อยกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

3.2.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 ชุด ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับนักศึกษา ปัจจุบันมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเปิดการเรียนการสอนทั้งสิ้นจำนวน 10 คณะ 1 วิทยาลัย โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งสัดส่วนของการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ที่ลงทะเบียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ในแต่ละคณะจำนวนเท่ากันทุกคณะ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 จำนวนแบบสอบถามที่แจกให้กับนักศึกษาแต่ละคณะ

ลำดับ	รายชื่อคณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)	จำนวนแบบสอบถาม (ฉบับ)
1	คณะเกษตรศาสตร์	1,049	37
2	คณะวิทยาศาสตร์	1,783	37
3	คณะวิศวกรรมศาสตร์	2,260	37
4	คณะเภสัชศาสตร์	650	37
5	คณะพยาบาลศาสตร์	237	37
6	วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	679	37
7	คณะศิลปศาสตร์	1,743	37
8	คณะบริหารศาสตร์	3,576	37
9	คณะนิติศาสตร์	1,138	37
10	คณะรัฐศาสตร์	1,370	37
11	คณะศิลปประยุกต์และการออกแบบ	259	37
รวม		14,744	407

ตารางที่ 3.2 ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น	
			Try Out 30 ชุด	เก็บจริง 407 ชุด
ทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	13	0.72	0.90	0.88
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4	0.95	0.79	0.90
รวม	17	0.84	0.89	0.91

จากตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนของข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมพาณิชย์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีจำนวน 17 ข้อ ได้ค่า IOC โดยรวมเท่ากับ 0.836 ซึ่งผ่านมาตรฐานของการหาค่าความเที่ยงตรง โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (กลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถาม 30 ชุด ที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง มีค่าเท่ากับ 0.89 ($\alpha = 0.89$) และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของการเก็บแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริงมีค่าเท่ากับ 0.91 ($\alpha = 0.91$) ซึ่งผ่านค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ไม่ต่ำกว่า 0.7 ดังนั้นแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีความเชื่อถือได้

3.2.6 รายละเอียดของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.2.6.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) เพศ
- 2) คณะ
- 3) ระดับชั้นปีการศึกษา
- 4) ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

3.2.6.2 ส่วนที่ 2 ด้านสัมพันธภาพอิเล็กทรอนิกส์

- 1) ความไว้วางใจ
- 2) ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ
- 3) กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์
- 4) การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์

3.2.6.3 ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณ ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned} \quad (3.3)$$

คะแนน 4.21–5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย มากที่สุด

คะแนน 3.41–4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย มาก

คะแนน 2.61–3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย ปานกลาง

คะแนน 1.81–2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย น้อย

คะแนน 1.00–1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สร้างแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาของคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทั้ง 10 คณะ 1 วิทยาลัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยการวัดค่า $IOC > 0.5$

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดค่า IOC มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้

3.4.1 สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ และอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 สถิติทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยการหาค่าสถิติ ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-Test) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

3.4.2.1 ค่า Tolerance > 0.19 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน (ปวีณา คำพุทะ, 2556)

3.4.2.2 ค่า Variance Inflation Factors (VIF) < 5.3 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป (ปวีณา คำพุทะ, 2556)

3.4.2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

3.4.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่า มีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามหรือไม่ได้เป็นทิศทาง และขนาดของความสัมพันธ์ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของนักศึกษา ในระดับชั้นปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน และได้รับ แบบสอบถามคืนจำนวน 407 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.90 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอ ในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 407 คน จำแนกตาม เพศ คณะ ระดับชั้นปีการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือน โดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผล ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	70	17.20
หญิง	337	82.80
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 337 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.80 และเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะเกษตรศาสตร์	37	9.09
คณะวิทยาศาสตร์	37	9.09
คณะวิศวกรรมศาสตร์	37	9.09
คณะเภสัชศาสตร์	37	9.09
คณะพยาบาลศาสตร์	37	9.09
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	37	9.09
คณะศิลปศาสตร์	37	9.09
คณะบริหารศาสตร์	37	9.09
คณะนิติศาสตร์	37	9.09
คณะรัฐศาสตร์	37	9.09
คณะศิลปประยุกต์และการออกแบบ	37	9.09
รวม	407	100.0

จากตารางที่ 4.2 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมีจำนวนคณะที่เปิดสอน 10 คณะ 1 วิทยาลัย โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้ คณะเกษตรศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข คณะศิลปศาสตร์ คณะบริหารศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และคณะศิลปประยุกต์และการออกแบบ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีในแต่ละคณะเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน คือ 37 ชุด คิดเป็นร้อยละ 9.09

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา

ระดับชั้นปีการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับชั้นปีที่ 1	59	14.50
ระดับชั้นปีที่ 2	65	16.00
ระดับชั้นปีที่ 3	146	35.90
ระดับชั้นปีที่ 4	122	30.00
ระดับชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	15	3.70
รวม	407	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	90	22.10
5,000-7,000 บาท	175	43.00
7,001-9,000 บาท	62	15.20
9,001 ขึ้นไป	80	19.70
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ตั้งแต่ 5,000-7,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาเป็นผู้มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ผู้มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนตั้งแต่ 9,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 บาท และผู้มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนตั้งแต่ 7,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

โดยเนื้อหาได้แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะ และการอ้างอิงบอกต่อ ปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ซึ่งได้นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ด้านสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	4.30	0.60	มากที่สุด
ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ	4.20	0.61	มาก
ปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์	4.12	0.58	มาก
ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์	4.21	0.54	มากที่สุด
รวม	4.21	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ด้านสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ผู้ขายสินค้าจะต้องได้รับการจัดอันดับความนิยม (Rating) หรือเครื่องหมายการันตี เช่น จำนวนของดาว จากการขายที่ผ่านมา	4.14	0.74	มาก
สินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมีลักษณะเดียวกันกับสินค้าที่วางจำหน่ายในเว็บไซต์	4.37	0.71	มากที่สุด
ภายหลังจากที่ชำระเงินเรียบร้อยแล้วจะต้องมีการจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่ได้แจ้งไว้อย่างถูกต้อง	4.38	0.74	มากที่สุด
รวม	4.30	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ พบว่า ภายหลังจากที่ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะต้องมีการจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่ได้แจ้งไว้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด สินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมีลักษณะเดียวกันกับสินค้าที่วางจำหน่ายในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด และ ผู้ขายสินค้าจะต้องได้รับการจัดอันดับความนิยม (Rating) หรือเครื่องหมายการันตี เช่น จำนวนของดาวจากการขายที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ

ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่ปรากฏในเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้งานจริง	4.21	0.77	มากที่สุด
ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแหล่งการหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนการหาข้อมูลเชิงลึกต่อไป	4.20	0.69	มาก
ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพียงการนำเสนอเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา	4.20	0.74	มาก
รวม	4.20	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่ปรากฏในเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้งานจริง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ถัดไป คือ ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแหล่งการหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนการหาข้อมูลเชิงลึกต่อไป และ ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพียงการนำเสนอเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา ทั้งสองข้อนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.20 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์

ปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
หากต้องการบอกเล่าเรื่องราว หรือประสบการณ์ต่าง ๆ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์จะเป็นตัวเลือกแรก	4.11	0.74	มาก
หากต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัย กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์จะเป็นสิ่งที่ท่านนึกถึงเป็นครั้งแรก	4.13	0.74	มาก
กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นจุดศูนย์รวมของกลุ่มคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน	4.14	0.68	มาก
รวม	4.12	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ด้านปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ พบว่า ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นจุดศูนย์รวมของกลุ่มคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ถัดมา หากต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัย กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์จะเป็นสิ่งที่ท่านนึกถึงเป็นครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ หากต้องการบอกเล่าเรื่องราว หรือประสบการณ์ต่าง ๆ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์จะเป็นตัวเลือกแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์

ด้านการจัดอันดับและ ความคิดเห็นจากประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
หากต้องการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าท่าน จะเข้าไปหาข้อมูลจากการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์	4.25	0.68	มากที่สุด
การจัดอันดับความนิยมของสินค้า ส่งผลให้เกิด กระแสความนิยมสินค้านั้น ๆ	4.28	0.68	มากที่สุด
การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้คะแนน ตามความรู้สึกจากการใช้สินค้า	4.16	0.71	มาก
การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสร้าง เครือข่ายทางสังคมของผู้มีรสนิยมและชื่นชอบใน สิ่งเดียวกัน	4.15	0.73	มาก
รวม	4.21	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ พบว่า การจัดอันดับความนิยมของสินค้า ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมสินค้านั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ หากต้องการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าท่าน จะเข้าไปหาข้อมูลจากการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้คะแนนตามความรู้สึกจากการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมของผู้มีรสนิยมและชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ในการซื้อครั้งต่อไปอยากซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.15	0.77	มาก
มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	4.14	0.77	มาก
มีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	4.15	0.74	มาก
มีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.13	0.82	มาก
รวม	4.14	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มี 2 ข้อ คือ ในการซื้อครั้งต่อไป อยากซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 รองลงมา คือ มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และลำดับสุดท้าย คือ มีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

การนำเสนอในส่วนนี้ จะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

4.2.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ คณะ ระดับชั้นปีการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยใช้ สถิติ t-test (Independent Samples) และ F-test (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และหากพบว่า มีความแตกต่างกันจะทำ

การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
รวม	1.42	0.23

จากตาราง 4.11 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ (Sig. = 0.234, $P > 0.05$) แสดงให้เห็นว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มมีความเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เพศ	n	Mean	SD	t-test	df	Sig.
ชาย	70	4.28	0.59	1.84	405	0.66
หญิง	337	4.11	0.70			

จากสมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.12 เป็นการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ (Sig. = 0.066, $P > 0.05$) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยจำแนกตามคณะ

ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	0.96	10	396	0.48

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยจำแนกตามคณะ (Sig. = 0.48, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของทุกคณะเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่าความแตกต่างโดยใช้ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของคณะกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	15.03	10	1.50	3.40	0.00*
ภายในกลุ่ม	174.97	396	0.44		
รวม	189.99	406			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 1.2 คณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำแนกตามคณะ (Sig. = 0.00, $P < 0.05$) แสดงว่า คณะที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นเมื่อความแปรปรวนของคณะแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างคณะที่แตกต่างกันกับผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธี LSD

คณะ	n	Mean	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
(1)	37	4.35		0.12	0.03	0.38*	0.1	0.36*	0.30*	0.36*	0.52*	0.30*	0.09
(2)	37	4.23			0.15	0.26	0.22	0.24	0.18	0.24	0.40*	0.18	0.03
(3)	37	4.38				0.41*	0.07	0.39*	0.33*	0.38*	0.55*	0.33*	0.12
(4)	37	3.97					0.48*	0.02	0.07	0.02	0.14	0.07	0.29
(5)	37	4.45						0.46*	0.41*	0.46*	0.62*	0.41*	0.19
(6)	37	3.99							0.05	0.00	0.16	0.05	0.27
(7)	37	4.05								0.05	0.22	0.00	0.22
(8)	37	3.99									0.16	0.05	0.27
(9)	37	3.83										0.22	0.43*
(10)	37	4.05											0.22
(11)	37	4.26											
รวม	407	4.14											

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ: (1) คณะเกษตรศาสตร์ (2) คณะวิทยาศาสตร์ (3) คณะวิศวกรรมศาสตร์
 (4) คณะเภสัชศาสตร์ (5) คณะพยาบาลศาสตร์ (6) คณะศิลปศาสตร์
 (7) คณะบริหารศาสตร์ (8) คณะนิติศาสตร์ (9) คณะรัฐศาสตร์
 (10) คณะศิลปประยุกต์และการออกแบบ (11) วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างคณะที่แตกต่างกันกับผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธี LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในคณะต่าง ๆ มีความแตกต่างกันจำนวน 20 คู่ ดังนี้

คณะเกษตรศาสตร์มีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในคณะเภสัชศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

คณะเกษตรศาสตร์มีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในคณะศิลปศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

คณะพยาบาลศาสตร์ มีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในคณะศิลปศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

คณะพยาบาลศาสตร์ มีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในคณะบริหารศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

คณะพยาบาลศาสตร์ มีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในคณะนิติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

คณะพยาบาลศาสตร์ มีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในคณะรัฐศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

คณะพยาบาลศาสตร์ มีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในคณะศิลปะประยุกต์และการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

คณะรัฐศาสตร์มีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา

ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	1.15	4	402	0.33

จากตารางที่ 4.16 ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา (Sig. = 0.33, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของทุกระดับชั้นปีการศึกษาเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่าความแตกต่างโดยใช้ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดย มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับชั้นปีการศึกษากับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.08	4	0.77	1.66	0.16
ภายในกลุ่ม	186.91	402	0.47		
รวม	189.99	406			

จากสมมติฐานที่ 1.3 ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.17 เป็นการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา (Sig. = 0.16, $P > 0.05$) แสดงว่า ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	0.30	3	403	0.83

จากตารางที่ 4.18 ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน (Sig. = 0.83, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของทุกค่าใช้จ่ายต่อเดือน เท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่าความแตกต่างโดยใช้ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดย มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.50	3	0.50	1.07	0.36
ภายในกลุ่ม	188.49	403	0.47		
รวม	189.99	406			

จากสมมติฐานที่ 1.4 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.19 เป็นการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (Sig. = 0.36, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.2.2 ปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และ ด้านการจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังในตารางที่ 4.20

จากสมมติฐานที่ 2 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.39	0.26		1.53	0.13		
ความไว้วางใจ	0.14	0.06	0.12	2.38	0.02*	0.62	1.62
ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ	0.23	0.06	0.20	3.86	0.00*	0.57	1.74
กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์	0.29	0.06	0.25	5.28	0.00*	0.72	1.38
การจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์	0.23	0.07	0.19	3.48	0.00*	0.57	1.76
$R^2=0.35$, Adjusted $R^2=0.35$, SEE =0.55, F = 54.78, Sig.= 0.00							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุคูณของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีค่า $F = 54.78$, Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์

หรือการจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปัจจัยจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

จากตารางข้างต้น ทำให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ปัจจัย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีทั้ง 4 ปัจจัย โดยความไว้วางใจ มีค่า t เท่ากับ 2.38 ค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($t = 2.38$, $Sig = 0.02 < 0.05$) ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ มีค่า t เท่ากับ 3.86 ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($t = 3.86$, $Sig = 0.00 < 0.05$) กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ มีค่า t เท่ากับ 5.28 ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($t = 5.28$, $Sig = 0.00 < 0.05$) การจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์ มีค่า t เท่ากับ 3.48 ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($t = 3.48$, $Sig = 0.00 < 0.05$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถนำไปใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 35 ส่วนอีกร้อยละ 65 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยมิได้นำมาใช้ในการศึกษา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่เกี่ยวข้องกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และ ด้านการจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์ โดยพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.62, 0.57, 0.72 และ 0.57 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และพบว่าค่า Variance Inflation Factors (VIF) เท่ากับ 1.62, 1.74, 1.38 และ 1.76 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป (ปวีณา คำพุทะ, 2556)

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน Beta ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ ด้านการจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์ และด้านความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.25, 0.20, 0.19 และ 0.12 ตามลำดับ โดยมีค่า Sig . เท่ากับ 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่าสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี สอดคล้องกับสมมติฐาน

ในส่วน of ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ สามารถนำมาใช้อธิบายสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.12 หน่วย ซึ่งจะหมายถึง ถ้าความไว้วางใจมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.12 หน่วย แต่ถ้าหากความไว้วางใจมีค่าลดลง 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีค่าลดลง 0.12 หน่วย

ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ มีค่าเท่ากับ 0.20 หน่วย ซึ่งจะหมายถึง ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.20 หน่วย แต่ถ้าหาก

ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ มีค่าลดลง 1 หน่วย จะทำให้ความความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีค่าลดลง 0.20 หน่วย

ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.25 หน่วย ซึ่งจะหมายถึง ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.25 หน่วย แต่ถ้าหากด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ มีค่าลดลง 1 หน่วย จะทำให้ความความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีค่าลดลง 0.20 หน่วย

ด้านการจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์ มีค่าเท่ากับ 0.19 หน่วย ซึ่งจะหมายถึง ด้านด้านการจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย แต่ถ้าหากด้านการจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์มีค่าลดลง 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีค่าลดลง 0.19 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ มีผลต่อความความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มากที่สุด ($Beta = 0.25$) รองลงมาคือด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ ($Beta = 0.20$) ด้านการจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์ ($Beta = 0.19$) และด้านความไว้วางใจ ($Beta = 0.12$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 407 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับนักศึกษาปัจจุบันมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเปิดการเรียนการสอนทั้งสิ้นจำนวน 10 คณะ 1 วิทยาลัย โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งสัดส่วนของการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาในแต่ละคณะจำนวนเท่ากันทุกคณะ โดยผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 3 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 7,000 บาท ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามคณะละ 37 คน จึงไม่สามารถวิเคราะห์สัดส่วนได้อย่างชัดเจน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยในครั้งนี้ มีปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ ปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งสินค้าตามกำหนดที่ได้แจ้งไว้อย่างถูกต้อง ภายหลังการชำระเงินค่าสินค้าเรียบร้อยแล้ว รองลงมาคือ สินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมีลักษณะเดียวกันกับสินค้าที่

วางจำหน่ายในเว็บไซต์ และผู้ขายสินค้าจะต้องได้รับการจัดอันดับความนิยม (Rating) หรือเครื่องหมาย การันตี เช่น จำนวนของดาว จากการขายที่ผ่านมา ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อโดยรวมในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ด้านข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่ปรากฏในเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้งานจริง รองลงมาคือ ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแหล่งการหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนการหาข้อมูลเชิงลึกต่อไป และข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพียงการนำเสนอเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นจุดศูนย์รวมของกลุ่มคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน รองลงมาคือ ด้านหากท่านต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัย กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์จะเป็นสิ่งที่ท่านนึกถึงเป็นครั้งแรก และด้านหากท่านต้องการบอกเล่าเรื่องราว หรือประสบการณ์ต่าง ๆ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์จะเป็นตัวเลือกแรก ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการจัดอันดับความนิยมของสินค้า ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมสินค้านั้น ๆ รองลงมาคือ หากท่านต้องการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าท่านจะเข้าไปหาข้อมูลจากการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้คะแนนตามความรู้สึกรจากการใช้สินค้า และท่านคิดว่าการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมของผู้มีรสนิยมและชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

5.1.3.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

5.1.3.2 ด้านคณะที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

5.1.3.3 ปัจจัยด้านระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

5.1.3.4 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

5.1.3.5 ปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้ ปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของงานวิจัยในบทที่ 1 หน้าที่ 6 สามารถรายงานผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 คณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบว่า คณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบว่า ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4 ด้าน ดังนี้

5.1.4.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

5.1.4.2 ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ พบว่า ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

5.1.4.3 ปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

5.1.4.4 ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ เพศ คณะระดับชั้นปีการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือน พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เจริญสุนทร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กล่าวว่า ไม่พบว่าเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน รวมทั้งยังสอดคล้องกับ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า คณะที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กล่าวคือ คณะที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัฒน (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค รวมทั้งยังสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีมากกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา ส่งผลให้มีการยั้งคิดก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้และไม่ได้หาเงินด้วยตัวเอง เมื่อได้เงินมาจากผู้ปกครอง จึงจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า ในกรณีนี้ผู้วิจัยได้เทียบเคียงให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านคณะ และ อาชีพเป็นปัจจัยเดียวกัน เนื่องจากมีบริบทที่ใกล้เคียงกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กล่าวคือ ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมี

ผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า อายุ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในกรณีนี้ผู้วิจัยได้เทียบเคียงให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับชั้นปี การศึกษา และ ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวกัน เนื่องจากมีบริบทที่ใกล้เคียงกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในกรณีนี้ผู้วิจัยได้เทียบเคียงให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน และ รายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยเดียวกัน เนื่องจากมีบริบทที่ใกล้เคียงกัน

5.2.2 ผลการวิจัยปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในการวิจัยครั้งนี้มีปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

5.2.2.1 จากผลการวิจัยปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค รวมทั้งยังสอดคล้องกับ มติ มณีวงศ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทาง สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเชื่อมั่นว่า ผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเงื่อนไขการรับประกันในการส่งสินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ และยังเชื่อมั่นในระบบการปกป้องผู้บริโภค ของร้านค้าที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก รวมทั้งยังสอดคล้องกับ ปภาวี ศรีวาริ (2558) ที่ศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูลความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ใน www.zalora.co.th เพราะเว็บไซต์มีการจดทะเบียน ถูกต้อง เช่น .com, .co.th, .net

เป็นต้น ซึ่งสามารถเชื่อถือได้มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถติดตาม ผลระหว่างการจัดส่งสินค้าได้ และน้อยที่สุดคือคุณภาพของสินค้าที่ได้รับตรงตามที่โฆษณาไว้ รวมทั้งยังสอดคล้องกับ รัศมาวรรณ ละมัยเกศ (2558) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เพราะผู้บริโภคมีรู้สึกว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจว่าเว็บไซต์จะสามารถรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัยได้

5.2.2.2 จากผลการวิจัยปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การบอกต่อหรือการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

5.2.2.3 จากผลการวิจัยปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี ศรีวารี (2558) ที่ศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการในสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3-4 แหล่งข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ 1-2 แหล่ง และน้อยที่สุดคือ 7 แหล่งขึ้นไป

5.2.2.4 จากผลการวิจัยปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัศมาวรรณ ละมัยเกศ (2558) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อซ้ำของเพื่อนในสังคมออนไลน์ที่ผ่านการจัดอันดับความคิดเห็นแล้วมีความตรงไปตรงมา สามารถไว้วางใจและเชื่อถือได้ ผู้บริโภคจึงเลือกเชื่อถือข้อมูลของเพื่อนหรือบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์ที่ผ่านการจัดอันดับและ ความคิดเห็นจากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ๆ แล้วจึงทำให้สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งรายเก่าและรายใหม่สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการในการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น ช่วยให้มองเห็นโอกาสและทิศทางของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการวางแผนการลงทุนธุรกิจในอนาคต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญต่อความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน คณะที่แตกต่างกัน เนื่องจากคณะที่แตกต่างหรืออาชีพที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งที่ช่วยชี้ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เห็นถึงความสนใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำการตลาดได้ง่าย ชัดเจน เฉพาะเจาะจง และตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.3.1.2 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญต่อกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ ควรมีพื้นที่เพื่อให้เป็นจุดศูนย์รวมของคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน เพื่อใช้พื้นที่นี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เช่น การอัพเดทข่าวสาร หรือการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรทำให้เป็นการสื่อสารในรูปแบบสองทาง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และบอกเล่าประสบการณ์ เช่น การเปิดให้ตั้งคำถาม และการตอบคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์ และเกิดเป็นชุมชนออนไลน์อย่างสมบูรณ์

5.3.1.3 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญต่อข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ ซึ่งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่อยู่ในเว็บไซต์จะต้องเป็นข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้น ก่อนที่จะทำการหาข้อมูลเชิงลึกต่อไป ดังนั้น ข้อมูลนี้จึงควรเป็นเพียงการให้ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์มาบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้พบเจอมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์

5.3.1.4 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญต่อการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ เนื่องจาก การจัดอันดับความนิยมสินค้า ช่วยทำให้เกิดกระแสความนิยมต่อสินค้าได้ และหากผู้บริโภคเกิดความลังเลในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเข้ามาหาข้อมูลจากการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นจากประสบการณ์ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการจัดอันดับและความคิดเห็นเป็นการให้คะแนนจากความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน

5.3.1.5 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งภายหลังจากที่ได้รับการชำระเงินค่าสินค้าเรียบร้อยแล้ว ท่านจะต้องจัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ตามระยะเวลาที่ได้ระบุกับลูกค้าไว้ ควรระบุข้อมูลของสินค้าให้มีความชัดเจน ครอบคลุม ครบถ้วน และตรงตามสินค้าจริงที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อถือให้กับตนเองด้วยการรับการจัดอันดับความนิยม (Rating) จากการขายที่ผ่านมา

5.3.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางสังคมพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ครั้งนี้ พบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงสูงกว่าเพศชายมาก ดังนั้น การนำไปอ้างอิงสู่ประชากรกลุ่มอื่น ผู้นำไปใช้ควรระมัดระวัง และในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลให้มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชายมีความใกล้เคียงกัน

5.3.2.2 การวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีเท่านั้น จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลวิจัยไปใช้ทั่วไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์หาค่าไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวางได้กับผู้บริโภคทั้งหมด

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ของช่องทางพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่เกี่ยวกับช่องทางพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- เกศสิรี ปันธุระ. “การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป”, **วารสารพัฒนบริหารศาสตร์**. 53(3): 201-230; มีนาคม, 2556.
- คุลีกา วัฒนสุกุล. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัดสัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- จิตติมา สิ่งสม. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์โปรเกรสซิฟ จำกัด, 2552.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. “Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ = Social commerce: New strategy of E-Commerce”, **วารสารนักบริหาร**. 31(4): 104-109; ตุลาคม-ธันวาคม, 2554.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์พรีน, 2550.
- ธิติมา พัฒม. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556.
- ปภาวี ศรีวารี. การแสวงหาข้อมูลความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- ปวีณา คำพุกกะ. เอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยธุรกิจ. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2556.
- พงศกร เขียวสุนทร. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม, 2560.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- มติ มณีวงศ์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, 2557.
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ. การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- วรกรรณ์ สามโกเศศ. “Generation X, Y, Z และ Alpha”, *มติชนรายวัน*. หน้า 2. 6 ตุลาคม, 2554.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. “The Campus Girls’ Insight เจาะตลาดสาวมหาลัยวัย 18+”, *สัมมนาการตลาด*. <http://positioningmag.com/1113810>. 18 กรกฎาคม, 2560.
- วิไลพร ทวีลาภพันทอง. “การใช้อุปกรณ์ไอทีส่วนตัวเพื่อธุรกิจ”, *จับเทรนด์เทคโนโลยีดิจิทัลขอชาวโลกธุรกิจ*. <http://www.forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=30>. 16 มกราคม, 2561.
- วีณา สุวรรณนาบุรณ์. คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- วัชรพล กิตติอุดม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับซิลเวอร์ผ่านอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศาสตร์, 2538
- ศิโรภา อุทิศสัมพันธ์กุล. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Groupbuying. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). รายงานผลการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559ก.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย จำนวน 16,661 คนในช่วงเดือน มีนาคม – มิถุนายน พ.ศ.2559. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559.
- . รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560.
- Abdul, R. A, Narongsak, T. and Seigyoung, A. “The Application of the Technology Acceptance Model Under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping”, *Journal of International Marketing*. 22(3): 68-93; September, 2014.
- Ajzen, I. *Intentions to actions: A theory of planned behavior*. Heidelberg: Springer, 1985.
- Baozhou, L., Weiguo, F. and Mi, Z. “Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research”, *Computers in Human Behavior*. 56(3): 225-237; March, 2016.
- Celeste, S. Ng. “Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study”, *Information and Management*. 50(8): 609-620; August, 2013.
- Chesshire, T. and Rowan, D. “How social networks are driving what you buy”, *Commerce gets social*. <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce>. 27 July, 2017.
- Cochran, W. G. *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1997.
- Dennison, G., Braun S. B. and Chetuparambil, M. *Social commerce defined*. North Carolina: IBM Corporation, Research Triangle Park, 2009.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*. 28(3): 307-319; August, 1991.
- Ehrenberg, A. S. C. *Repeat-buying; theory and applications*. Amsterdam: North-Holland Pub. Co., 1972.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1975.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., and Stathakopoulos, V. “An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping”, *Journal of Services Marketing*. 24(2): 142 – 156; February, 2010.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Hellier, P. K. and et al. “Customer repurchase intention: A general structural equation model”, **European Journal of Marketing**. 37(11-12): 1762-1800; November-December, 2003.
- Kim, C. and et al. “Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention”, **Electronic Commerce Research and Application**. 11(4): 374-387; July–August, 2012.
- Lee, K. O. and Turban, E. “A Trust Model for Consumer Internet Shopping”, **International Journal of Electronic Commerce Fall**. 6(1): 75–91; September, 2001.
- Nick, H. and et al. “A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective”, **Technological forecasting & social change**. 96(1): 232-241, July, 2015.
- Norton, D. “DN Tech & Integration”, **Teaching Generation Z**. <http://debnortontech.blogspot.com/2016/09/teaching-generation-z.html>. 22 July, 2016.
- Salam, A. and et al. “Trust in e-commerce”, **Communications of the ACM**. 48(2): 72-77; February, 2005.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. **Consumer Behavior**. 8th ed. New Jersey: Pearson Education, Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2004.
- Selim, A. and et al. “Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same”, **Website Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 99(1): 536 – 544; January, 2013
- Terblanche, N. S. “Do Quality, Value, Satisfaction and Loyalty Differ Among Different Cultural Groups of KFC Customers”, in **Proceedings in the Conference on Sustainable Management and Marketing**. pp.1-8. Australia: Melbourne, Victoria, 2009.
- Veedvil. “Digital, Social, and Mobile Media of Thailand 2016”, **News**. <http://www.veedvil.com/news/>. 5 May, 2016.
- Vevo Systems Co., Ltd. “Types of e-commerce”, **Online Shop**. <http://takraonline.com/>. 21 January, 2015.
- Zhou, L., Zhang, P. and Zimmermann, H. D. “Social commerce research: An integrated view”, **Electronic Commerce Research and Applications**. 12(1): 61–68; January, 2013.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระนักศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในครั้งนี้ โดยข้อมูลเหล่านี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นและข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่นำไปเผยแพร่ อันส่งผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. ท่านกำลังศึกษาอยู่ในคณะ/วิทยาลัย

☐ 1. คณะเกษตรศาสตร์

☐ 2. คณะวิทยาศาสตร์

☐ 3. คณะวิศวกรรมศาสตร์

☐ 4. คณะเภสัชศาสตร์

☐ 5. คณะพยาบาลศาสตร์

☐ 6. คณะศิลปศาสตร์

☐ 7. คณะบริหารศาสตร์

☐ 8. คณะนิติศาสตร์

☐ 9. คณะรัฐศาสตร์

☐ 10. คณะศิลปประยุกต์และการออกแบบ ☐ 11. วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข

3. ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษา

☐ 1. ระดับชั้นปีที่ 1

☐ 2. ระดับชั้นปีที่ 2

☐ 3. ระดับชั้นปีที่ 3

☐ 4. ระดับชั้นปีที่ 4

☐ 5. ระดับชั้นปีที่ 5

☐ 6. ระดับชั้นปีที่ 6

☐ 7. มากกว่าระดับชั้นปีที่ 6

4. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ท่านได้รับ

☐ 1. น้อยกว่า 5,000 บาท

☐ 2. 5,000 - 7,000 บาท

☐ 3. 7,001-9,000 บาท

☐ 4. 9,001 - 11,000 บาท

☐ 5. 11,001 - 13,000 บาท

☐ 6. 13,001-15,000 บาท

☐ 7. มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความไว้วางใจ					
5. ผู้ขายสินค้าจะต้องได้รับเรตติ้ง (Rating) หรือเครื่องหมายการันตี เช่น จำนวนของดาว จากการขายที่ผ่านมา					
6. สินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมีลักษณะเดียวกันกับสินค้าที่วางจำหน่ายในเว็บไซต์					
7. ภายหลังจากที่ท่านชำระเงินเรียบร้อยแล้วจะต้องมีการจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่ได้แจ้งไว้อย่างถูกต้อง					
ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ					
8. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่ปรากฏในเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้งานจริง					
9. ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแหล่งการหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนการหาข้อมูลเชิงลึกต่อไป					
10. ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพียงการนำเสนอเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา					
ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์					
11. หากท่านต้องการบอกเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์ต่าง ๆ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์จะเป็นตัวเลือกแรก					
12. หากท่านต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัยกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์จะเป็นสิ่งที่ท่านนึกถึงเป็นครั้งแรก					
13. กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นจุดศูนย์รวมของกลุ่มคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน					

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์					
14. หากท่านต้องการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าท่านจะเข้าไปหาข้อมูลจากการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์					
15. การจัดอันดับความนิยมของสินค้า ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมสินค้านั้น ๆ					
16. การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้คะแนนตามความรู้สึกจากการใช้สินค้า					
17. ท่านคิดว่าการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมของผู้มีรสนิยมและชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความตั้งใจซื้อซ้ำ					
18. ในการซื้อครั้งต่อไปท่านอยากซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
19. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต					
20. ท่านมีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต					
21. ท่านมีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					

22. ท่านแสวงหาข้อมูลของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ใดก่อนตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Search Engine

- ☐ 1. www.google.com ☐ 2. www.yahoo.com
☐ 3. www.search.com ☐ 4. www.bing.com

Social Network

- ☐ 5. www.facebook.com ☐ 6. www.instagram.com ☐ 7. www.youtube.com
☐ 8. www.pantip.com ☐ 9. LINE Application

Website

- ☐ 10. sanook.com ☐ 11. kapook.com ☐ 12. mthai.com
☐ 13. Dek-D.com

Blog Online

- ☐ 14. www.exteen.com ☐ 15. www.strylog.com ☐ 16. www.bloggang.com
☐ 17. www.wordpress.com ☐ 18. www.blogger.com ☐ 19. อื่นโปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๑๗/ ๑๐๐๗๒/

วันที่ ๒ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นางสาวอรประพัทธ์ ณ นคร

เรียน ดร.ปวีณา คำพุกกะ

ด้วย นางสาวอรประพัทธ์ ณ นคร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาทราบเห็นว่าควรมีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวอรประพัทธ์ ณ นคร โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวอรประพัทธ์ ณ นคร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๕๖๖๑๐๙๕๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์มณฑา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

.....ผู้รับแจ้ง.....ร่าง/พิมพ์

.....ท่าน
๒๙/๙/๖๐



ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/๑๙๖๕

คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
อำเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๑๙๐

๒๙ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณชัยวัฒน์ เหลืองดี
บริษัท ชูเปอร์ สก๊อตต์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวอรประพัทธ์ ณ นคร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษายู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวข้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวอรประพัทธ์ ณ นคร โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังสิ่งที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวอรประพัทธ์ ณ นคร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๕๖๖๑-๐๗๔๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์มณฑา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์

โทร ๐-๔๕๓๕-๓๘๐๔

โทรสาร ๐-๔๕๓๕-๓๘๐๕

.....สุประวีณ์.....ร่าง / พิมพ์

.....ทาน



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/ ๑๐๐๗/๘

วันที่ ๒ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวอรรถพร ฤกษ์ นนทร

เรียน อาจารย์พิมลพรรณ อุดมพันธ์

ด้วย นางสาวอรรถพร ฤกษ์ นนทร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษายู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำ การค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษามีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวอรรถพร ฤกษ์ นนทร โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวอรรถพร ฤกษ์ นนทร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๕๖๖๑๐๗๔๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์มนทนา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

.....สุประวิณ.....ร่าง/พิมพ์

.....ทาน

๒๙/๙/๖๐

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวอรประพัทธ์ ฦ นคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 – 2548 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2553 – 2554 ตำแหน่ง Sales Executive บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2554 – 2555 ตำแหน่ง Business Development Executive บริษัท Beam Global Thailand
ตำแหน่งงาน	พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน Sales Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด