

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบ
พันธมิตรออนไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS INFLUENCING INTENTION TO USE AND WORD-OF-MOUTH INTENTION OF
ONLINE RETAIL AFFILIATE MARKETING APPLICATION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Information Technology in Business

Common Course

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อของ
	แอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์
โดย	น.ส.พิมพ์ชนก นายนนท์
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร อานุกาฬไตรรงค์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ หม่อมหลวงสราวิกา อุดมพันธ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปีเตอร์ รักธรรม)

6380241926 : MAJOR INFORMATION TECHNOLOGY IN BUSINESS

KEYWORD: AFFILIATE MARKETING, ELECTRONIC COMMERCE, LOYALTY PROGRAM,
ONLINE RETAIL BUSINESS

Pimchanok Naynon : FACTORS INFLUENCING INTENTION TO USE AND
WORD-OF-MOUTH INTENTION OF ONLINE RETAIL AFFILIATE MARKETING
APPLICATION. Advisor: Asst. Prof. PIMMANEE RATTANAWICHA, D.Tech.Sc.

Nowadays, electronic commerce in Thailand has grown exponentially. Moreover, due to the COVID-19 pandemic situation, more customers are buying goods and services through online channels. The use of online affiliate marketing, therefore, tends to grow along with this trend of online purchase as well. The aim of this research is to study the variables that affect intention to use and word-of-mouth intention of shoppers on online retail affiliate marketing applications by measuring the level of satisfaction derived from personal characteristics and application features. This research is based on ShopBack application, which operates online affiliate marketing business in Thailand. Classification variable for further analysis is sex of users which has two values: (1) male and (2) female. This research collects data from questionnaires via Google Forms. The result is clearly showed that all independent variables have different positive correlation with dependent variables at statistically significant levels. Moreover, analysis using sex of users as a grouping variable has similar results at statistically significant levels as analyzing without this grouping variable. Therefore, planning to apply independent variables to shoppers who interest in online affiliate marketing business could be beneficial in the future.

Field of Study: Information Technology in Business Student's Signature

Academic Year: 2021 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้ จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ ถ้าขาดการสนับสนุนจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลักของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์มณี รัตนวิชา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์สำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอันมีค่าของท่าน รวมถึงความกรุณาจากท่านที่ช่วยตรวจทานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ตั้งแต่เริ่มหัวข้อวิทยานิพนธ์ ไปจนถึงการเขียนเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ที่สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ถาวร อานุกาฬไตรรงค์ รองศาสตราจารย์ หม่อมหลวง สาวิกา อุดหนุนนท์ และรองศาสตราจารย์ ดร. ปิเตอร์ รักธรรม ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ทั้งยังช่วยชี้แนะและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี สำหรับความรู้ที่ได้จากวิชาวิธีการวิจัยที่ทำให้ผู้วิจัยมีมุมมองและจรรยาบรรณในการรายงานผลวิจัยอย่างถูกต้องและตรงไปตรงมา รวมถึงข้อแนะนำสำหรับนักวิจัยมือใหม่ ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณ คุณสุรชัย วิทยาโกศล ที่ได้ให้ความเมตตาผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่ท่านได้กรุณาให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างเต็มที่

ขอขอบพระคุณ คุณสุรพงษ์ วิทยาโกศล สำหรับความห่วงใยและกำลังใจเสมอมา ทั้งยังคอยสนับสนุนค่าขนม ที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถผ่านช่วงเวลาที่รู้สึกท้อแท้ไปได้

ขอขอบพระคุณ คุณแม่สุภาพร วิทยาโกศล และคุณพ่อปราโมช นายนนท์ ที่คอยสนับสนุนผู้วิจัยให้ได้ทำสิ่งที่ชอบ และมอบโอกาสทางการศึกษาให้ผู้วิจัยเสมอ รวมถึงกำลังใจที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม และผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้ ทุกท่านที่อาจยังไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้

พิมพ์ชนก นายนนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความนำ.....	1
1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.5 ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น.....	5
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลงานวิจัยในอดีต	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับโปรแกรมความภักดี.....	8
2.2.1 ความภักดีของลูกค้า	9
2.2.2 ประเภทของการรับรู้ถึงประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี.....	12
2.3 โปรแกรมความภักดีในธุรกิจค้าปลีก	13
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	16

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์.....	18
2.6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี	20
2.7 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	20
2.7.1 ความหมายของแรงจูงใจ.....	21
2.7.2 ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจ.....	21
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อราคา.....	23
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้งาน.....	24
2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการได้เงินคืน	25
2.11 แนวคิดเกี่ยวกับความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	26
2.12 แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	27
2.13 แนวคิดเกี่ยวกับเงื่อนไขการได้เงินคืน	28
2.14 ข้อมูลเบื้องต้นของช้อปแบ็ค.....	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
3.1 กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	37
3.3.1 สมมติฐานส่วนที่ 1.....	38
3.3.2 สมมติฐานส่วนที่ 2.....	42
3.4 เทคนิคที่ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อตอบคำถาม.....	50
3.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	61
3.6 แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.1 ความนำ.....	64
4.2 สถิติเชิงพรรณนา.....	68

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	71
4.3.1 การทดสอบชาปีโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk Test).....	72
4.3.2 การทดสอบสมมติฐาน	77
4.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1.....	78
4.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2.....	80
4.3.5 ผลการทดสอบเพิ่มเติมสมมติฐานส่วนที่ 1: หน่วยตัวอย่างเคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack).....	84
4.3.6 ผลการทดสอบเพิ่มเติมสมมติฐานส่วนที่ 2: หน่วยตัวอย่างเคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack).....	86
4.3.7 ผลการทดสอบเพิ่มเติมสมมติฐานส่วนที่ 1: หน่วยตัวอย่างไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)	90
4.3.8 ผลการทดสอบเพิ่มเติมสมมติฐานส่วนที่ 2: หน่วยตัวอย่างไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
5.1 ความนำ.....	97
5.2 ลักษณะสำคัญของหน่วยตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์	97
5.3 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย.....	98
5.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน.....	99
5.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อ.....	103
5.4 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้	114
5.4.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงทฤษฎี.....	114
5.4.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงปฏิบัติ.....	115
5.5 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	116
5.5.1 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	116
5.5.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	118

บรรณานุกรม..... 120

ประวัติผู้เขียน..... 127



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง	51
ตารางที่ 2 คำถามประเมินความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์.....	51
ตารางที่ 3 การวัดตัวแปรความอ่อนไหวต่อราคา	52
ตารางที่ 4 การวัดตัวแปรความเพิลิตเพลินในโปรแกรมความภักดี	53
ตารางที่ 5 การวัดตัวแปรความสะดวกในการใช้งาน	54
ตารางที่ 6 การวัดตัวแปรความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	55
ตารางที่ 7 การวัดตัวแปรการได้เงินคืน	56
ตารางที่ 8 การวัดตัวแปรเงื่อนไขการได้เงินคืน	57
ตารางที่ 9 การวัดตัวแปรความตั้งใจใช้งาน.....	58
ตารางที่ 10 การวัดตัวแปรความตั้งใจบอกต่อ.....	59
ตารางที่ 11 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
ตารางที่ 12 ค่าของข้อมูลในมาตรวัดของลิเคิร์ท.....	61
ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัย.....	64
ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของตัวแปรต่าง ๆ ของข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ผล.....	65
ตารางที่ 15 จำนวนหน่วยตัวอย่าง.....	66
ตารางที่ 16 รายละเอียดข้อมูลอายุของหน่วยตัวอย่าง.....	66
ตารางที่ 17 รายละเอียดระดับการศึกษาของหน่วยตัวอย่าง	67
ตารางที่ 18 รายละเอียดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของหน่วยตัวอย่าง	67
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ในภาพรวม	68
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ในภาพรวม เมื่อแบ่งตามเพศกำเนิด	68

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ของผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)	69
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ของผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อแบ่งตามเพศกำเนิด.....	70
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ของผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)	70
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ของผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อแบ่งตามเพศกำเนิด.....	71
ตารางที่ 25 ค่าซapiro-วิลค์ (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลภาพรวม.....	72
ตารางที่ 26 ค่าซapiro-วิลค์ (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลภาพรวม เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศชาย	72
ตารางที่ 27 ค่าซapiro-วิลค์ (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลภาพรวม เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	73
ตารางที่ 28 ค่าซapiro-วิลค์ (Shapiro-Wilk) ของภาพรวม ของผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)	73
ตารางที่ 29 ค่าซapiro-วิลค์ (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศชาย.....	74
ตารางที่ 30 ค่าซapiro-วิลค์ (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศหญิง.....	74
ตารางที่ 31 ค่าซapiro-วิลค์ (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลภาพรวม ของผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)	75
ตารางที่ 32 ค่าซapiro-วิลค์ (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศชาย.....	75
ตารางที่ 33 ค่าซapiro-วิลค์ (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศหญิง.....	76
ตารางที่ 34 ตารางแสดงระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	78
ตารางที่ 35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตามในภาพรวม	78

ตารางที่ 36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศชาย 80

ตารางที่ 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศหญิง 82

ตารางที่ 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในภาพรวม เมื่อหน่วยตัวอย่างเคยใช้งานช้อปปิ้ง (ShopBack)..... 84

ตารางที่ 39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อหน่วยตัวอย่างเคยใช้งานช้อปปิ้ง (ShopBack) และเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศชาย 86

ตารางที่ 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อหน่วยตัวอย่างเคยใช้งานช้อปปิ้ง (ShopBack) และเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง 88

ตารางที่ 41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในภาพรวม เมื่อหน่วยตัวอย่างไม่เคยใช้งานช้อปปิ้ง (ShopBack) 91

ตารางที่ 42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อหน่วยตัวอย่างไม่เคยใช้งานช้อปปิ้ง (ShopBack) และเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศชาย 93

ตารางที่ 43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อหน่วยตัวอย่างไม่เคยใช้งานช้อปปิ้ง (ShopBack) เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศหญิง 95

ตารางที่ 44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจใช้งานภาพรวม 100

ตารางที่ 45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจใช้งานของผู้ที่เคยใช้งานช้อปปิ้ง (ShopBack) 101

ตารางที่ 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจใช้งานของผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปปิ้ง (ShopBack) 103

ตารางที่ 47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจบอกต่อภาพรวม 104

ตารางที่ 48 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจบอกต่อของผู้ที่เคยใช้งานช้อปปิ้ง (ShopBack) 105

ตารางที่ 49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจบอกต่อของผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปปิ้ง (ShopBack) 107

ตารางที่ 50 ข้อมูลหน่วยตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน 111

ตารางที่ 51 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจใช้งาน เมื่อหน่วยตัวอย่างมีความอ่อนไหวต่อ ราคาแตกต่างกัน.....	112
ตารางที่ 52 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจบอกต่อ เมื่อหน่วยตัวอย่างมีความอ่อนไหวต่อ ราคาแตกต่างกัน.....	113



สารบัญรูปรภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 กระบวนการทำงานของระบบการบริหารลูกค้า	11
รูปที่ 2 ตารางการรับรู้ถึงประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี	13
รูปที่ 3 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมความภักดี ความพึงพอใจของลูกค้า และ ความภักดีของลูกค้า	14
รูปที่ 4 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้โปรแกรมความภักดีในร้านค้าปลีกของชำใน ประเทศไทยทั่วเนี่ย.....	15
รูปที่ 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17
รูปที่ 6 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).....	20
รูปที่ 7 กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความนำ

งานวิจัยเล่มนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตร โดยบทนี้ประกอบไปด้วย (1) ที่มาและความสำคัญของปัญหา (2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (3) นิยามศัพท์เฉพาะ (4) ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น (5) ข้อยกเว้นของการวิจัย และ (6) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ตามลำดับ

1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจของโลกกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน องค์กรต่าง ๆ เริ่มเปลี่ยนระบบการทำงานให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เข้ามามีผลกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ (Jain et al., 2021) การพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์ถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อช่วยสร้างประโยชน์แก่องค์กรในด้านต่าง ๆ โดยการพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงองค์กรได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้โอกาสเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจากการใช้การพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีมากขึ้น (Chong, 2008)

การระบาดของไวรัสโคโรนาช่วยส่งเสริมให้การพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์ถูกใช้งานมากขึ้น แม้ว่าการระบาดของโรคจะส่งผลในทางลบกับธุรกิจทั่วโลก แต่กลับส่งผลบวกต่อการพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และบริษัทรายใหญ่หลายรายเริ่มหันมาจริงจังในการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายแก่องค์กร (Afridi et al., 2021)

สถานการณ์โควิดส่งผลให้ผู้บริโภคต้องหันไปซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นปัจจัยที่เร่งให้ตลาดอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2563 เติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้า 80% มีมูลค่า 3 แสนล้านบาท จากในระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 ที่ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตเฉลี่ยปีละ 42% เท่านั้น (Workpointtoday, 2564)

การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 เติบโตขึ้น 81% มีมูลค่า 294,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงกว่าการคาดการณ์ถึง 220,000 ล้านบาท (Marketeeronline, 2564) หากแบ่งสัดส่วนตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยจะมาจากกลุ่ม B2C มากที่สุด คือ 2.17 ล้านล้านบาท และจากสถิติ ประเทศไทยครองแชมป์มูลค่าอีคอมเมิร์ซกลุ่ม B2C สูงสุดในอาเซียน 6 ปีติดต่อกัน โดยกลุ่ม B2B มีมูลค่า 8.4 แสนล้านบาท และกลุ่ม B2G มูลค่า 7.7 แสนล้านบาท (Marketingoops, 2564b)

KKP Research สถาบันวิจัยของกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยจะมีมูลค่าถึง 7.5 แสนล้านบาท คิดเป็น 16% ของมูลค่าค้าปลีกรวมของประเทศที่จะเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 5 ล้านล้านบาท และ ภายในปี พ.ศ. 2568 การเติบโตของตลาดค้าปลีกไทยมากกว่า 40% จะถูกขับเคลื่อนจากการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ (Workpointtoday, 2564) เห็นได้ว่ามูลค่าตลาดของกลุ่ม B2C หรือ ค้าปลีกเป็นตลาดออนไลน์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด

ปัจจุบันการวางแผนการตลาดเริ่มทำให้สัดส่วนของการโฆษณาลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการปรับตัวต่อโฆษณาที่ตนได้รับ ส่งผลให้การใช้โฆษณากับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพลดลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องลดงบประมาณของการโฆษณา และแบ่งงบประมาณไปใช้กับวิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น อย่างเช่นการใช้การตลาดแบบพันธมิตร (Duffy, 2005)

การตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ถือเป็นการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์อย่างหนึ่ง เนื่องจากการเพิ่มช่องทางการขายให้องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ โดยรายได้ของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ คือ ส่วนแบ่งจากรายได้ของผู้ขาย ซึ่งส่วนแบ่งดังกล่าวเกิดขึ้นจากการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยปิดการขายของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ (Gallaughier et al., 2001) ประกอบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของการขายแบบอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้การตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่เพิ่มยอดขายอย่างมีนัยสำคัญ (Ghosal et al., 2020)

อย่างไรก็ตามการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่ถูกพัฒนามากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้การตลาดแบบพันธมิตรเข้ามามีบทบาทในการเป็นสื่อกลางในการส่งเสริมขายของการตลาดอีคอมเมิร์ซมากขึ้น โดยในอดีตตั้งแต่ยุค 90 การใช้การตลาดแบบพันธมิตรถูกนิยมใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก และยังคงนิยมใช้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการตลาดแบบพันธมิตรแบบเดิม ๆ

ถูกปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และกลายเป็นการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ในทุกวันนี้ (Duffy, 2005)

จากสถิติพบว่ารายได้ของการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เติบโตถึง 10% ต่อปี และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่ดีอย่างน้อยไปจนถึงปี พ.ศ. 2565 (Galov, 2021) ส่งผลให้การทำธุรกิจการตลาดค่าปลิกแบบพันธมิตรออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เพราะสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ทั้งยังช่วยให้มีลูกค้ารู้จักสินค้าและองค์กรเพิ่มขึ้น

การตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ต่าง ๆ สูงถึง 81% แต่แบรนด์ที่นำการตลาดแบบพันธมิตรมาใช้แล้วประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขาย มีเพียง 5% เท่านั้น ผู้ที่สนใจการทำธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์มักมีความคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจประเภทนี้ แต่การเข้ามาทำธุรกิจแล้วไม่ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (Jerelyn, 2020)

ในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา โกแบร์ (GoBear) บริษัทตัวแทนขายประกันภัยจากประเทศสิงคโปร์ ประกาศปิดกิจการ จากผลกระทบของโควิด และขาดเงินทุน ทั้งที่เคยระดมเงินทุนได้ถึง 97 ล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 3.2 พันล้านบาท (Marketingoops, 2564a)

ในขณะที่ปีพ.ศ. 2561 ซ้อปแบ็ค (ShopBack) ที่มีบริษัทแม่จากประเทศสิงคโปร์เช่นกัน กลับมียอดคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น 250% จากปี พ.ศ. 2560 มียอดขายประมาณ 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นเงินไทยประมาณ 33.3 พันล้านบาท มีผู้ใช้งาน 7 ล้านคน จากทั้งหมด 7 ประเทศ (Brandnow, 2562) และในปี พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้ซ้อปแบ็ค (ShopBack) ในไทยจำนวน 4.7 ล้านราย มียอดขาย 3.5 พันล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 116.7 แสนล้านบาทต่อปี (Bangkokbiznews, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวไปข้างต้น พบว่ามีผู้ที่สนใจเข้ามาทำธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์จำนวนมากด้วยการเป็นตัวกลางขายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยการทำการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ช่วยเพิ่มช่องทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ และสามารถเพิ่มยอดขายของสินค้าที่เจ้าของธุรกิจต้องการจำหน่าย แต่การทำธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ประกอบกับมูลค่าของตลาด B2C ที่มีรูปแบบการขายสินค้าแบบค่าปลิกของประเทศไทยมีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุดในตลาดอีคอมเมิร์ซ

ดังนั้น งานวิจัยเล่มนี้จึงมุ่งหวังที่จะวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ และเสนอแนะแนวทางที่มีประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ในอนาคต

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และ ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) ของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และ ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) ของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ เมื่อเพศตามกำเนิด (Sex) ของลูกค้าแตกต่างกัน

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

การตลาดแบบพันธมิตร คือ บุคคลหรือองค์กรที่เป็นตัวกลางขาย ทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้เกิดกระบวนการซื้อสินค้าระหว่างผู้ซื้อสินค้าและเจ้าของสินค้า เมื่อกระบวนการซื้อสินค้าของผู้ซื้อและเจ้าของสินค้าเสร็จสิ้น ผู้ที่ทำการตลาดแบบพันธมิตรจะได้รับค่านายหน้าจากการทำให้เกิดผลตามเงื่อนไขที่ตกลงกับเจ้าของสินค้า แต่การได้รับค่านายหน้าของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรไม่ได้มีเพียงข้อตกลงในการช่วยปิดการขายเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันการตลาดแบบพันธมิตรนิยมดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้การตรวจสอบข้อมูลสามารถทำได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้รายได้ของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์สามารถเกิดจากยอดการเข้าชมได้เช่นกัน

2. โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program)

โปรแกรมความภักดี คือ กลยุทธ์ในการบริหารระหว่างความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลประโยชน์ขององค์กร โดยประโยชน์ขององค์กร คือ รายได้ที่องค์กรจะได้รับ และผลประโยชน์ของลูกค้า คือ การได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อทำตามเงื่อนไขที่องค์กรกำหนด หลายองค์กรมักใช้รูปแบบการสะสมคะแนน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และนำคะแนนที่สะสมไปแลกกับ

ผลประโยชน์ที่องค์กรกำหนดให้ นอกจากนี้องค์กรยังสามารถใช้โปรแกรมความภักดีในการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อให้สิทธิประโยชน์ที่มากขึ้นแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าขององค์กรเป็นประจำ

1.5 ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น

1. ศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)
2. ศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program)
3. ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)
4. ศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ในด้านการดึงดูดใจต่อของรางวัลหรือผลตอบแทนที่มีผลต่อลูกค้า
5. ศึกษากลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล
6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรของงานวิจัย

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม ส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้
2. เนื่องจากงานวิจัยขึ้นนี้ต้องการวิเคราะห์การตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรเฉพาะช่องทางออนไลน์ และการเก็บข้อมูลจึงใช้การแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ส่งผลให้ผู้วิจัยไม่สามารถคำนวณอัตราตอบกลับได้อย่างเที่ยงตรง รวมถึงไม่สามารถใช้แผนติดตามกลุ่มตัวอย่างได้
3. กลุ่มตัวอย่างบางส่วนอาจยังไม่เคยใช้งานและไม่เข้าใจการตลาดแบบพันธมิตร การให้ข้อมูลจึงต้องมีการประเมินความเข้าใจก่อนทำแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจบริบทต่าง ๆ ในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้
4. เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้การอ้างอิงจากองค์กรที่มีลักษณะการขายแบบค้าปลีก การสรุปผลที่ได้จากงานวิจัยจึงเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการค้าปลีกเท่านั้น

5. รูปแบบการเข้าใช้งานในงานวิจัยนี้เป็นเพียงการใช้โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เท่านั้น มิได้รวมถึงการใช้งานบนเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้จึงมีขอบเขตที่จำกัด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ด้านทฤษฎี

จากงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตร ทั้งรูปแบบของร้านค้าปลีกและอีคอมเมิร์ซใช้การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลในเชิงทัศนคติโดยรวม แต่ในงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ที่จะวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) ของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ โดยสนใจตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน 2 ประเภท ได้แก่ (1) ลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) และ (2) คุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features) โดยลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) ประกอบไปด้วย (1) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และ (2) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) ในขณะที่ คุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features) ประกอบไปด้วย (1) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) (2) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) (3) การได้เงินคืน (Cashback Benefits) และ (4) เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions)

2. ประโยชน์เชิงประยุกต์

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้ออปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรมีความตั้งใจใช้งานและการบอกต่อประสบความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยจึงอาจนำไปประยุกต์กับธุรกิจอื่นที่ไม่ใช่การค้าปลีก แต่เป็นธุรกิจอื่นที่มีการใช้การตลาดแบบพันธมิตรในอนาคต

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลงานวิจัยในอดีต

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่ออ้างอิงและชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) ของการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ โดยใช้ความพึงพอใจของลูกค้าในโปรแกรมความภักดีเป็นปัจจัยสำคัญ ปัจจัยดังกล่าวถูกพัฒนามาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM ที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทั้งยังกล่าวถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

งานวิจัยชิ้นนี้มีการปรับปรุงตัวแปรจากงานวิจัยในอดีต ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ โดยผู้วิจัยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) และคุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features)

ลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) เป็นปัจจัยที่เกิดจากแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย (1) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และ (2) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment)

คุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features) มีผลมาจากการดำเนินงานของผู้ทำการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ ประกอบไปด้วย (1) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) (2) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) (3) การได้เงินคืน (Cashback Benefits) และ (4) เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions)

การวัดผลสำเร็จของการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ในงานวิจัยนี้ วัดจากความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) ที่เป็นตัวแปรตาม และตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มเพื่อวิเคราะห์เพิ่มเติม คือ เพศตามกำเนิด (Sex)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับโปรแกรมความภักดี

ในอดีตโปรแกรมความภักดีถูกศึกษาในเชิงวิชาการหลากหลายมิติ เพื่อใช้วิเคราะห์และอธิบายกลไกที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยโปรแกรมความภักดีในเชิงปฏิบัติถูกพัฒนาและนำมาปรับใช้ได้หลากหลายกลยุทธ์ เพื่อจุดประสงค์ในการเพิ่มความภักดีของฐานลูกค้า (McCall & Voorhees, 2010)

โปรแกรมความภักดีถูกใช้เป็นเครื่องมือในระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย โดยมีจุดมุ่งหวังเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า (Alshurideh et al., 2020)

การใช้โปรแกรมความภักดีมีบทบาทสำคัญในการดำรงความภักดีของลูกค้าเพื่อทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพราะความสำเร็จจากการซื้อสินค้าของลูกค้าเพียงอย่างเดียว ยังไม่สำคัญเท่ากับความสำเร็จระยะยาวจากการที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (Flint et al., 2011)

โปรแกรมความภักดีถูกออกแบบมาเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ รวมไปถึงการดูแลความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้ผลประโยชน์หรือสิ่งอื่นที่ลูกค้าพึงพอใจ เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (Zakaria et al., 2014)

โปรแกรมความภักดีทำงานโดยการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม ลักษณะนิสัย และความชื่นชอบของลูกค้า จากนั้นจึงแบ่งกลุ่มว่าลูกค้ากลุ่มใดมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าขององค์กร และสร้างรายได้มากที่สุด ส่วนลูกค้าที่เป็นลูกค้าขาจร ซื้อสินค้าน้อย องค์กรก็จะบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างกัน (Arena Media, 2557)

โปรแกรมความภักดีถูกใช้เป็นเครื่องมือในด้านการตลาดอย่างกว้างขวาง และถูกนำมาใช้เพื่อมุ่งเน้นผลประโยชน์ในการกลับมาสั่งซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า โดยการใช้โปรแกรมความภักดีดึงดูดลูกค้าส่วนมาก มักเกิดจากการสะสมคะแนนจากยอดคำสั่งซื้อและนำไปแลกของรางวัล หรือแลกรับผลประโยชน์ตอบแทนรูปแบบต่าง ๆ (Dorotic et al., 2014)

โปรแกรมความภักดีถูกใช้ทั้งตลาดค้าปลีกและตลาดค้าส่ง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นการมอบส่วนลด เงินสด สินค้าฟรี หรือแม้กระทั่งบริการพิเศษต่าง ๆ (Berman, 2006)

ลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์มักเกิดการพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ตนได้รับมากกว่าลูกค้าทั่วไปที่ไม่มีความภักดี ส่งผลให้การใช้โปรแกรมความภักดีเกิดการบอกต่อปากต่อปากแบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (Shoemaker & Lewis, 1999)

McCall and Voorhees (2010) ได้กล่าวถึงตัวอย่างความสำเร็จของการใช้โปรแกรมความภักดีของสายการบินอเมริกัน (American Airline) ในปี พ.ศ. 2524 ว่าสายการบินได้ปล่อยโปรแกรมความภักดีชื่อว่า AAdvantage ให้ลูกค้าใช้งานสะสมแต้มเพื่อแลกสิทธิประโยชน์เป็นครั้งแรก โดยผลลัพธ์ของการใช้โปรแกรมความภักดีดังกล่าวคือสายการบินอเมริกันสามารถเพิ่มยอดคำสั่งซื้อซ้ำจากลูกค้ารายเดิมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตัวอย่างในอดีตเป็นที่ประจักษ์ว่าโปรแกรมภักดีเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดที่สามารถเพิ่มจำนวนการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้าต้องการสะสมคะแนนเพื่อนำไปแลกรับผลประโยชน์จากองค์กร โดยรูปแบบของผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับมีหลายประเภท เช่น ส่วนลด สินค้าฟรี บริการพิเศษต่าง ๆ รวมไปถึงเครดิตเงินคืนในงานวิจัยนี้เช่นกัน โดยปัจจุบันโปรแกรมความภักดีสามารถนำมาใช้ร่วมกับหลายธุรกิจ สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนจากการที่องค์กรใหญ่ ๆ ต่างมีระบบสะสมคะแนนเป็นของตัวเองมากขึ้น มีเพียงจำนวนน้อยเท่านั้นที่ยังไม่มีระบบสะสมคะแนนภายใต้โปรแกรมความภักดี

2.2.1 ความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและเป็นการเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้า (Pratminingsih et al., 2013)

ความภักดีของลูกค้าเริ่มเป็นวัตถุประสงค์หลักของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การนำความภักดีมาใช้ช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อบริษัทอย่างมาก เพราะการรักษาลูกค้าที่มีอยู่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการหาลูกค้ารายใหม่ (Kotler et al., 2010)

ความภักดีของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ส่งผลให้องค์กรสามารถเพิ่มยอดขายและปริมาณการขายได้อย่างยั่งยืน ทั้งยังช่วยให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าในเชิงบวก และช่วยให้องค์กรสามารถหาลูกค้ารายใหม่ได้เพิ่มขึ้น (Zeithaml et al., 1996)

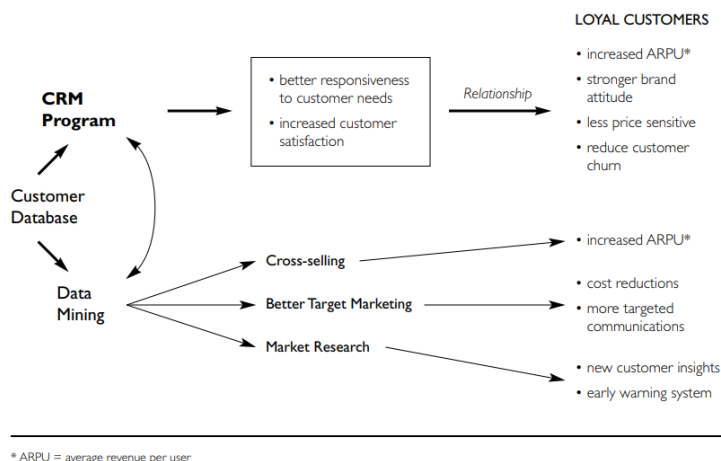
การสร้าง ความภักดีของลูกค้ายึดเป็นความท้าทายของฝ่ายการตลาด โดยฝ่ายการตลาดต้องหมั่นสร้างสรรตัวเลือกและบริการที่ดึงดูดใจลูกค้า เพราะการแข่งขันในปัจจุบันส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลาย การแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นที่มีสินค้าแบบเดียวกัน ฝ่ายการตลาดต้องพยายามรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ เพื่อไม่ให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (Bose & Rao, 2011)

องค์กรต่าง ๆ ต้องคอยหาโอกาสได้เปรียบทางการตลาดในเชิงกลยุทธ์อยู่เสมอ การเลือกใช้โปรแกรมความภักดีถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เพราะเป็นการตอบแทนลูกค้าที่กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรซ้ำ (Bose & Rao, 2011)

Dowling (2002) กล่าวว่าโปรแกรมความภักดีเป็นหนึ่งในระบบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) และได้กล่าวถึงการใช้การขับเคลื่อนด้วยข้อมูลลูกค้า (Database-driven CRM) ว่ามีความสัมพันธ์กับระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการนำข้อมูลมาใช้งาน โดยข้อดีของระบบการบริหารความสำคัญของลูกค้า คือ สามารถเพิ่มการตอบสนองของความต้องการของลูกค้า และ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้

กระบวนการของระบบการบริหารลูกค้าจะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าดังรูปที่ 1 และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ดังนี้

1. เพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อลูกค้า
2. เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
3. ลดความอ่อนไหวต่อราคา
4. ลดการเลิกซื้อสินค้าจากฐานลูกค้าเก่า



รูปที่ 1 กระบวนการทำงานของระบบการบริหารลูกค้า
(Dowling, 2002)

ผลประโยชน์จากการนำโปรแกรมความภักดีมาประยุกต์ใช้กับองค์กร ไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าที่เกิดขึ้นกับองค์กรได้ แต่ยังสามารถเพิ่มการนี้ถึง เพื่อบอกต่อกับบุคคลใกล้เคียงแบบปากต่อปาก ส่งผลให้เกิดผลทางบวกกับยอดขาย นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของลูกค้าที่เหนียวแน่นของโปรแกรมความภักดี ส่งผลให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรได้ง่ายขึ้น

ปัจจุบันโปรแกรมความภักดีถูกนำมาประยุกต์ใช้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เรียกว่า ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty) และถูกใช้งานมากขึ้นในเวลาต่อมา

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty) ที่นำมาใช้กับโปรแกรมความภักดีออนไลน์ แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ (1) โปรแกรมความภักดีบนช่องทางออนไลน์อย่างสมบูรณ์ โดยจะมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกรับรางวัลต่าง ๆ ที่ร้านค้าจัดเตรียมไว้ผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น และ (2) โปรแกรมความภักดีบนช่องทางออนไลน์ไม่สมบูรณ์ หมายถึง การใช้โปรแกรมความภักดีผ่านทางหน้าร้านแบบปกติทั่วไป แต่อาจมีการใช้ช่องทางออนไลน์เข้ามาช่วยบางส่วน (Chau, 2019)

ในประเทศที่พัฒนาแล้ว โปรแกรมความภักดีถูกพัฒนาอย่างมากมายหลายด้าน รวมไปถึงความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty) ที่ถูกนำมาใช้ในรูปแบบของบัตรสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ (E-member Card) และได้รับความนิยมมากขึ้น (Sulika & Sulika, 2015)

2.2.2 ประเภทของการรับรู้ถึงประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี

Mimouni-Chaabane and Volle (2010) ได้สรุปการรับรู้ถึงประโยชน์โปรแกรมความภักดีของลูกค้า ดังแสดงในรูปที่ 2 ดังนี้

1. ผลประโยชน์ในการใช้งาน (Utilitarian Benefits) ด้านการประหยัด (Monetary Saving) คือ การที่ลูกค้าใช้จ่ายน้อยลงและประหยัดเงินในการซื้อสินค้า
2. ผลประโยชน์ในการใช้งาน (Utilitarian Benefits) ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) คือ ลูกค้าสามารถลดกระบวนการของขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า ประหยัดเวลา และลดความพยายามในการซื้อสินค้าลง
3. ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Hedonic Benefits) ด้านการเปิดประสบการณ์ใหม่ (Exploration) คือ ลูกค้ามีสิทธิในการทราบกำหนดการออกสินค้าใหม่ขององค์กร และได้ทดลองใช้สินค้านั้น ๆ ก่อนบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิก
4. ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Hedonic Benefits) ด้านความเพลิดเพลินในการแลกรางวัล (Entertainment) คือ ลูกค้าได้รับความเพลิดเพลินจากการเก็บสะสมคะแนน และการนำคะแนนจากการซื้อสินค้าไปแลกรับรางวัล
5. ผลประโยชน์ทางสังคม (Symbolic Benefits) ด้านการได้รับการปฏิบัติ (Recognition) คือ การมีระดับสมาชิก เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญของตนเองต่อองค์กร รวมถึงได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างจากสมาชิกระดับอื่นหรือบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกโปรแกรมความภักดี
6. ผลประโยชน์ทางสังคม (Symbolic Benefits) ด้านผลประโยชน์เชิงสังคม (Social Benefits) คือ การที่ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มคนที่ให้คุณค่าในสิ่งเดียวกัน หรือบุคคลที่มีระดับสมาชิกเดียวกัน

Dimensions of benefits	Subdimensions of benefits	Definition
Utilitarian	<i>Monetary savings</i>	To spend less and save money
	<i>Convenience</i>	To reduce choice, and save time and effort
Hedonic	<i>Exploration</i>	To discover and try new products sold by the company
	<i>Entertainment</i>	To enjoy collecting and redeeming points
Symbolic	<i>Recognition</i>	To have a special status, to feel distinguished and treated better
	<i>Social</i>	To belong to a group that shares the same values

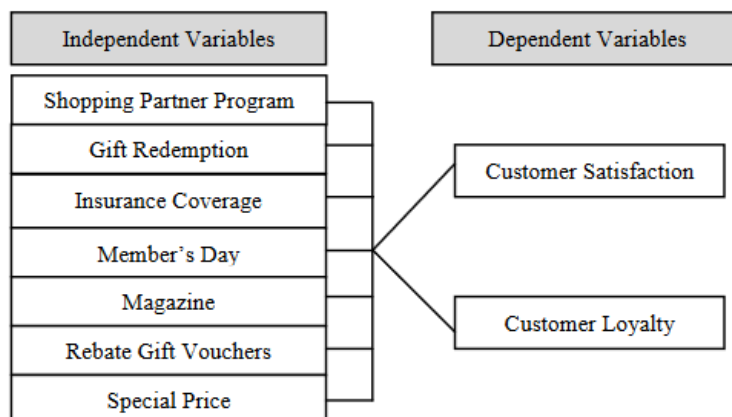
รูปที่ 2 ตารางการรับรู้ถึงประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี

(Mimouni-Chaabane & Volle, 2010)

2.3 โปรแกรมความภักดีในธุรกิจค้าปลีก

งานวิจัยในอดีต มีการประยุกต์ใช้โปรแกรมความภักดีกับธุรกิจแบบค้าปลีกอย่างหลากหลาย งานวิจัยดังกล่าวนิยมใช้ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อวัดความสำเร็จในการใช้โปรแกรมความภักดี โดยใช้ตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านค้าหรือองค์กรที่อ้างอิงมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ตัวแปรต้นมีความแตกต่างกัน

จากงานวิจัยของ Zakaria et al. (2014) ได้วิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ (1) โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) (2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ (3) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในธุรกิจค้าปลีก โดยวิเคราะห์จากตัวแปรต้น คือ โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) และตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมความภักดี ความพึงพอใจของลูกค้า และ ความภักดีของลูกค้า (Zakaria et al., 2014)

จากกรอบความคิดดังกล่าว เห็นได้ว่าตัวแปรต้นที่เป็นตัวชี้วัดในงานวิจัยของ Zakaria et al. (2014) ประกอบไปด้วยสิทธิประโยชน์ของโปรแกรมความภักดีที่ลูกค้าได้รับ 7 มิติ ได้แก่ (1) การซื้อสินค้าจากร้านพันธมิตร (Shopping Partner Program) (2) บัตรของขวัญ (Gift Redemption) (3) การประกันสินค้า (Insurance Coverage) (4) สิทธิประจำวันสมาชิก (Member's Day) (5) นิตยสารสมาชิก (Magazine) (6) บัตรกำนัลส่วนลด (Rebate Gift Voucher) และ (7) สินค้าราคาพิเศษ (Special Price)

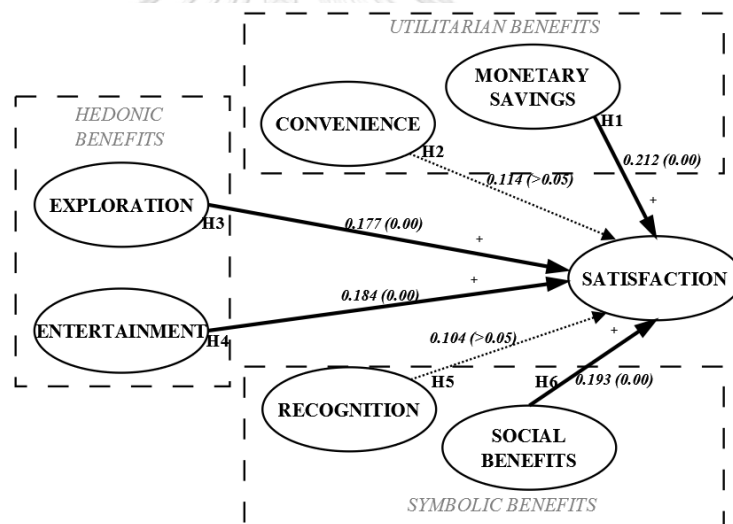
ผลจากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ (1) การซื้อสินค้าจากร้านพันธมิตร (Shopping Partner Program) (2) บัตรของขวัญ (Gift Redemption) (3) การประกันสินค้า (Insurance Coverage) และ (4) สินค้าราคาพิเศษ (Special Price) แต่ตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่ (1) การซื้อสินค้าจากร้านพันธมิตร (Shopping Partner Program) (2) สิทธิประจำวันสมาชิก (Member's Day) (3) บัตรกำนัลส่วนลด (Rebate Gift Voucher) และ (4) สินค้าราคาพิเศษ (Special Price)

เป็นที่ประจักษ์ว่ามิติตัวแปร (1) การซื้อสินค้าจากร้านพันธมิตร (Shopping Partner Program) และ (2) สินค้าราคาพิเศษ (Special Price) เป็นตัวแปรของโปรแกรมความภักดีที่สามารถทำให้เกิดทั้งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างไรก็ตาม ผลการทดลองดังกล่าวเป็นการเก็บข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของร้านค้าปลีกของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในรูปแบบที่ไม่ใช่ร้านค้าออนไลน์ หากนำมาปรับใช้ผลที่ได้ อาจมีความแตกต่าง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจตัวแปร การซื้อสินค้าจากร้านพันธมิตร (Shopping Partner Program) และ สินค้าราคาพิเศษ (Special Price) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปร ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) และการได้เงินคืน (Cashback Benefits) ตามลำดับ

นอกจากนี้การใช้งานโปรแกรมความภักดียังได้ถูกกล่าวถึงในแบบจำลองของ Kyguoliene et al. (2017) ที่ได้กล่าวถึงการสร้างแบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้าภายใต้โปรแกรมความภักดีของร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งในประเทศลิทัวเนีย

การวิเคราะห์ตัวแปรจากการรับรู้คุณประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบไปด้วย (1) การประหยัด (Monetary Saving) (2) การเปิดประสบการณ์ใหม่ (Exploration) (3) ความเพลิดเพลินในการแลกรางวัล (Entertainment) และ (4) ผลประโยชน์เชิงสังคม (Social Benefits) ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้โปรแกรมความภักดีในร้านค้าปลีกของชำในประเทศลิทัวเนีย (Kyguoliene et al., 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Kyguoliene et al. (2017) ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการวิจัยเล่มนี้สามารถปรับปรุงค่านิยามและปรับใช้ตัวแปรให้สอดคล้องกับการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ได้ 3 ตัว คือ (1) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) (2) การประหยัด (Monetary Saving) และ (3) ความเพลิดเพลินในการแลกรางวัล (Entertainment) โดยถูกปรับปรุงและนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ (1) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) (2) การได้เงินคืน (Cashback

Benefits) และ (3) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรที่นำมาใช้ยังมีข้อจำกัด คือ งานวิจัยของ Kyguoliene et al. (2017) เป็นการเก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีกที่ไม่ใช่ร้านค้าออนไลน์ หากนำมาใช้งานอาจได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน

รูปแบบของงานวิจัยในอดีต ยังไม่มีการเก็บข้อมูลจากร้านค้าหรือองค์กรที่เป็นร้านค้าออนไลน์ โดยสาเหตุอาจมาจากความยินยอมในการให้ข้อมูลขององค์กร รวมถึงในแง่ของกฎหมายที่จะต้องไตร่ตรองให้ดีในการใช้งานหรือเปิดเผยข้อมูลของลูกค้า ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงจำเป็นต้องประยุกต์จากตัวแปรต้นของร้านค้าปลีกที่ไม่ออนไลน์

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดที่ดีไม่เพียงแต่จะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น การทราบถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรระลึกร่วมกัน (Kotler, 2000)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถูกกล่าวถึงครั้งแรกโดยจอห์น ดูอี้ (John Dewey) ดังแสดงในรูปที่ 5 ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need Recognition)

การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need Recognition) คือ ขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าใดสินค้านั้น หรืออาจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้ซื้อเริ่มทราบถึงปัญหาหรือความต้องการของตน ผู้ซื้อจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ที่ต่างกัน เช่น ค้นหาข้อมูลสินค้าจากร้านค้าโดยตรง สอบถามจากคนใกล้ตัว ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจนพอใจ ผู้ซื้อจะทำการประเมินสิ่งที่ตนเองสามารถเลือกซื้อได้ โดยแต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ มากและน้อยต่างกัน เช่น ผู้ซื้อบางรายให้ความสำคัญกับราคา แต่ผู้ซื้ออีกรายอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อจึงมีความแตกต่างกัน

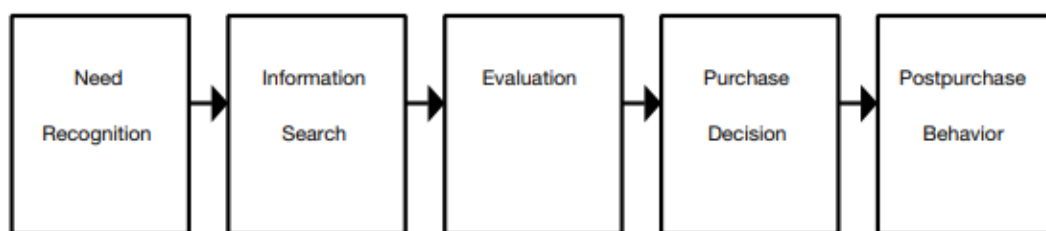
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากการประเมินทางเลือก ผู้ซื้ออาจมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านหรือตัวเลือกได้ในทันที แต่อย่างไรก็ตาม Kotler (2000) กล่าวว่า ขั้นตอนนี้ผู้ซื้ออาจเกิดการเปลี่ยนใจได้หากถูกแทรกแซงจากปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ทักษะคิดของบุคคลอื่น และ (2) สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

ทักษะคิดของบุคคลอื่นสามารถเกิดจากการบอกเล่าทักษะคิดที่มีในด้านลบต่อสินค้า หรืออาจเป็นความต้องการที่ไม่ตรงกันระหว่างบุคคลใกล้ตัวกับผู้ซื้อ ส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความลังเลในทางกลับกัน สถานการณ์ที่ไม่คาดคิดก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยภายนอกที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถรับรู้ได้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งผลให้ผู้ซื้อยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ เลื่อนการซื้อสินค้าออกไป เช่น ผู้ซื้อตงงานก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้ออาจจะเลือกไม่ซื้อ เนื่องจากต้องเก็บเงินไว้ใช้ในสิ่งที่จำเป็นมากกว่า และรับรู้ถึงความเสี่ยงในการหารายได้ช่วงที่กำลังตงงาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเกิดการตรวจสอบตัวเลือกที่ตนเลือกและเปรียบเทียบกับตนเองตัดสินใจได้ถูกต้องหรือไม่ โดยผลลัพธ์ดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนนี้เพราะอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และการบอกต่อ



รูปที่ 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(Comegys et al., 2006)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์

2.5.1 ที่มา ความหมาย และความสำคัญของการตลาดแบบพันธมิตร

ในปี พ.ศ. 2537 การตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ถูกใช้งานโดยบริษัท CD Now โดยเสนอให้เว็บไซต์ต่าง ๆ ช่วยโปรโมทอัลบั้มเพลงเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยกระบวนการเกิดขึ้นเมื่อมีผู้เยี่ยมชมเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอัลบั้มเพลงของบริษัท CD Now และเกิดการคลิกไปต่อ เพื่อซื้ออัลบั้มจากบริษัทโดยผ่านเว็บไซต์ตัวกลาง เว็บไซต์ตัวกลางดังกล่าวจะได้รับค่านายหน้าจากการช่วยให้บริษัทสามารถปิดการขายนั้น และการช่วยขายในลักษณะดังกล่าวได้ถูกพัฒนาต่อในปี พ.ศ. 2539 โดย Amazon.com ในชื่อว่า Amazon Associates Program และกลายเป็นโปรแกรมช่วยขายที่ใหญ่ที่สุดของโลก (Duffy, 2005)

มีการกล่าวถึงคำนิยามของการตลาดแบบพันธมิตรไว้ ดังนี้

ในอดีตมีการใช้การตลาดแบบพันธมิตรอยู่ตลอด แต่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การตลาดแบบพันธมิตรมีความใหม่และถูกพัฒนาอยู่เสมอ (Goldschmidt et al., 2003)

การตลาดพันธมิตรยื่นข้อเสนอเป็นค่าธรรมเนียมให้การแนะนำของตัวกลางขาย เพื่อตอบแทนที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์ของผู้ขาย (Libai et al., 2003)

การตลาดแบบพันธมิตรคือกลยุทธ์ที่ใช้ระบบอัตโนมัติในการตอบแทนพันธมิตร จากการทำให้เกิดผู้เยี่ยมชม ลูกค้า หรือ ยอดขาย ที่สามารถทำให้บริษัทได้รับผลประโยชน์ โดยส่วนใหญ่ผลประโยชน์ที่ผู้ที่ทำธุรกิจเป็นพันธมิตรจะได้รับ มักเป็นรูปแบบของผลประโยชน์ด้านการเงิน คือ การได้รับค่านายหน้าตอบแทน (Brown, 2009)

การตลาดแบบพันธมิตรคือการวางแผนกลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตและอีคอมเมิร์ซที่มุ่งเน้นการให้บุคคลที่สามมีความรับผิดชอบในการช่วยปิดการขาย บุคคลที่ได้รับค่านายหน้าไม่ได้เป็นเพียงนิติบุคคลเท่านั้น อาจเป็นลูกค้าที่สามารถโน้มน้าวลูกค้ารายอื่นให้เกิดการซื้อสินค้าขององค์กรก็ได้เช่นกัน (Mazurek & Kucia, 2011)

โดยปกติเทคนิคการใช้การตลาดแบบพันธมิตรจะการใช้การโฆษณาต่าง ๆ เช่น การใช้ข้อมูลสินค้า ลิงก์ตัวหนังสือ แบนเนอร์ เป็นต้น แต่การทำให้เกิดยอดการเข้าชม (ยอดคลิก) ยอดการติดต่อเจ้าของ

สินค้า (การนำทาง) หรือ การแนะนำสินค้าที่ก่อให้เกิดการสั่งซื้อของลูกค้า (ยอดขาย) มีส่วนช่วยทำให้ ผู้ทำธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ได้รับค่านายหน้าจากองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าได้เช่นกัน (Patrick & Hee, 2019)

การตลาดแบบพันธมิตรเกิดจากการรวมกันของการส่งเสริมการขายกับการใช้เทคโนโลยี ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์สามารถใช้งานได้กับทุกองค์กร แม้ในกระทั่งองค์กรที่มีงบประมาณสำหรับการโฆษณาไม่มากก็สามารถใช้การตลาดแบบพันธมิตร เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพิ่มการรู้จักแบรนด์ได้ (Duffy, 2005)

ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์โฆษณาสินค้า Novak et al. (2000) พบว่า เว็บไซต์ตัวกลางโฆษณาจะพยายามรวบรวมตัวกลางขายที่ดำเนินธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตร ออนไลน์ไว้ด้วยกัน โดยการเพิ่มขึ้นของจำนวนตัวกลางขาย ส่งผลให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์หรือลูกค้า ได้รับข้อเสนอที่ดีและมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งยังเกิดการแข่งขันของตัวกลางขายร่วมด้วย ดังนั้นผู้ทำธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์จะเพิ่มช่องทางการโปรโมทมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวน ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จและสร้างรายได้แก่องค์กร (Haq, 2012)

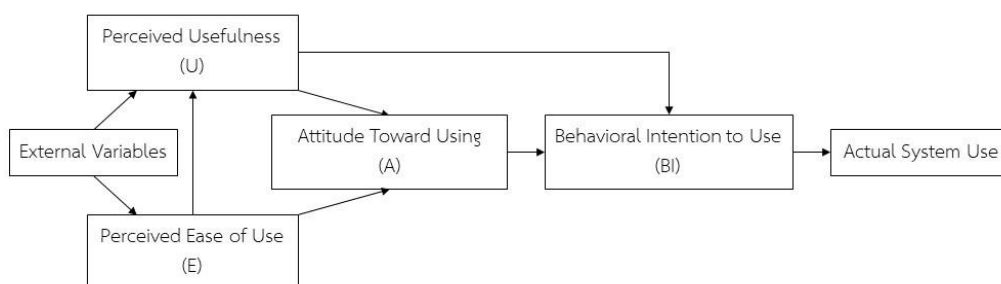
จากข้างต้นจะพบว่าผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรเป็นเพียงตัวกลางในการซื้อสินค้า หรือบริการระหว่างเจ้าของสินค้าหรือบริการที่แท้จริง กับ ลูกค้าที่ชำระเงินเท่านั้น และด้วยยุคสมัยที่ เปลี่ยนไปทำให้การใช้การตลาดแบบพันธมิตรมักถูกใช้บนช่องทางออนไลน์มากขึ้น

การตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ถือเป็นช่องทางการช่วยโปรโมทสินค้าหรือบริการ ทั้งยัง ช่วยองค์กรปิดการขายลูกค้าที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ที่เป็นตัวกลางขาย หรือผู้ให้บริการธุรกิจแบบพันธมิตรออนไลน์จะนำเงินค่านายหน้าที่ได้รับจากองค์กรเจ้าของสินค้า มาดำเนินธุรกิจของตน และนำเงินที่ได้กลับมาทำโปรโมชันหรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าผ่านผู้ทำธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ต่อไป

อย่างไรก็ตามการดำเนินการของตลาดแบบพันธมิตรจากคำนิยามที่ถูกกล่าวถึงในอดีต มักมีลักษณะเป็นการใช้เทคโนโลยีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเว็บไซต์ ประกอบการใช้โปรแกรม ความภักดีในธุรกิจค้าปลีกในหัวข้อ 2.3) ส่งผลให้งานวิจัยนี้ต้องการวิจัยการตลาดแบบพันธมิตรใน บริบทของการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ของประเทศไทยในปัจจุบัน

2.6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีถูกวิจัยโดย Davis และคณะ (1989) โดยการสร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีดังรูปที่ 6 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือวัดการยอมรับของมนุษย์ต่อเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปในอนาคต



รูปที่ 6 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ที่มา: Davis (1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอ้างว่าการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use หรือ E) และการรับรู้คุณประโยชน์ (Perceived Usefulness หรือ U) ส่งผลต่อการยอมรับใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยระดับการรับรู้ดังกล่าวจะก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Using หรือ A) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention to Use หรือ BI) ที่เพิ่มมากขึ้น และนำมาสู่การใช้งานจริงในที่สุด

มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.7 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ในอดีตแรงจูงใจถูกศึกษาหลากหลายแง่มุม โดยมุ่งเน้นพฤติกรรมของมนุษย์ในบริบทที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของฮับบราฮัม เอช. มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎี 2 ปัจจัย (Two-Factor Theory) หรือทฤษฎีอื่นที่สนใจสิ่งที่มีผลต่อการกระทำของมนุษย์ จุดมุ่งหวังของทฤษฎีแต่ละประเภทอาจสนใจแรงจูงใจที่แตกต่างกัน อาทิแรงจูงใจของพนักงานต่อการทำงาน เพื่อใช้จุดมุ่งหมายของฝ่ายบริหารบุคคลและผู้บริหาร หรืออาจเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขายผ่านผู้ทำธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ที่งานวิจัยเล่มนี้ต้องการวิเคราะห์ เป็นต้น

2.7.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เป็นมูลเหตุผลักดันให้บุคคลกระทำเพื่อสนองความต้องการ โดยมีระดับความเข้มข้นที่ต่างกันตามลักษณะและวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล (ชาญศิลป์ วาสบุญมา, 2546)

แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นช่วยให้คนมีพลังในการใช้ความรู้และความสามารถทั้งหมดที่มีอยู่ รวมทั้งมีความมานะพยายามในการเรียนรู้ หรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความเต็มใจ ตั้งใจทุ่มเท และมีความสุขในการเรียนรู้หรือการทำงาน เพื่อจะบรรลุเป้าหมายตามที่ตนเองหรือองค์กรตั้งไว้ ทั้งยังช่วยกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้น คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนสำเร็จถึงเป้าหมายอย่างไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย (ขวัญดาว มาอยู่และคณะ, 2563)

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำในสิ่งที่บุคคลนั้น ๆ อาจไม่ต้องการกระทำในภาวะปกติ แต่จะเกิดการกระทำดังกล่าวเพื่อสนองความรู้สึกที่ต้องการได้รับสิ่งที่ตนเองปรารถนา ดังนั้น การที่องค์กรมีข้อตกลงที่จะให้ผลตอบแทนลูกจ้างในการซื้อสินค้าทุกครั้ง และผลตอบแทนมีความน่าสนใจมากพอ จะก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจได้

2.7.2 ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจ

งานวิจัยเล่มนี้สนใจทฤษฎีแรงจูงใจภายในและภายนอก (Intrinsic and Extrinsic Motivation Approaches) ที่ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) และ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)

Spaulding (1995) กล่าวว่าแม้การจูงใจจะถูกแบ่งออกเป็นแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก แต่แรงจูงใจยังคงมีความเป็นรูปธรรมจากการก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์

แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงออกถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่มีความกระตือรือร้นร่วมด้วย (Vallerand, 1997)

2.7.2.1 แรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายในสามารถอธิบายพฤติกรรมที่มนุษย์กระทำ แม้ว่าสิ่งที่กระทำนั้นอาจไม่ได้รับรางวัล หรือไม่มีแรงเสริมเพื่อจูงใจภายในก็ตาม โดยการเกิดพฤติกรรมจะเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความท้าทาย ความสนใจส่วนบุคคล เป็นต้น (Gagné & Deci, 2005)

แรงจูงใจภายใน หมายถึง สภาวะพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนตัว หรือ ความเพลิดเพลิน และการเกิดแรงจูงใจจะไม่ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ใด ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนตัว (Legault, 2020)

ดังนั้น แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งจูงใจบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากนิสัย ความคิด หรือ ความชอบส่วนตัว ที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการพยายามได้ในสิ่งที่ต้องการในรูปแบบที่ตนเองสนใจ หรือเต็มใจ กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความอึดอิมใจ

2.7.2.2 แรงจูงใจภายนอก

แรงจูงใจภายนอก หมายถึง ความสามารถของพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการลงมือกระทำ เพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยผลลัพธ์ที่ได้จะไม่เกี่ยวกับการกระทำดังกล่าว (Legault, 2020)

แรงจูงใจภายนอกเป็นความต้องการของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมใดออกมาโดยต้องอาศัย สิ่งจูงใจภายนอก (Extrinsic Incentives) รางวัล แรงเสริม หรือกฎข้อบังคับมาเป็นเงื่อนไขที่เป็นตัวกำหนดให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ออกมา (สุรศักดิ์ อุตเมืองเพ็ญ, 2563)

ดังนั้น แรงจูงใจภายนอกจึงเปรียบเสมือนเครื่องเตือนใจของบุคคล โดยเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นการกระทำที่มุ่งหวังต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่ตนเองไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ค่าชมเชย ตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นต้น

โดยงานวิจัยเล่มนี้จะสนใจแรงจูงใจในแง่ของผลตอบแทนที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผู้ให้บริการ ความภักดีในการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ ผลตอบแทนของผู้ซื้อในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ คะแนนสะสมในรูปแบบของมูลค่าเงินที่สามารถถอนออกมาใช้ผ่านการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารได้ การใช้มูลค่าเงินในการสะสมแต้มจึงมีความน่าจะเป็นที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้งานการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ เพราะมีแรงขับเป็นการสะสมเครดิตเงินคืน

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อราคา

Roy et al. (2016) กล่าวว่าราคา (Price) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการตลาดที่ต้องมีการวิเคราะห์และวางแผนให้รอบคอบ การตั้งราคาสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยให้การตลาดไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาที่ราคาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในอดีตมีการกล่าวถึงนิยามความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ดังนี้

ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) เป็นบริบทที่อธิบายโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากราคาที่เปลี่ยนแปลง (Tellis, 1988)

ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) เป็นตัวชี้วัดของขอบเขตการรับรู้ราคาและการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า โดยจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาเพื่อตอบสนองราคาดังกล่าว (Goldsmith et al., 2005; Irani & Hanzaee, 2011; Mihić & Kursan Milaković, 2017)

ความอ่อนไหวต่อราคาเปรียบเสมือนขอบเขตของสินค้าและบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลง และตอบสนองสิ่งต่อสิ่งนั้น ๆ (Shaik et al., 2020; Wakefield & Inman, 2003)

จากบทความดังกล่าวจะสรุปได้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อจะประเมินและสามารถรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าของราคาที่ตนยอมจ่าย หากสินค้าที่ต้องการมีราคาที่สูงกว่าราคาในใจที่ผู้ซื้อตั้งไว้ ผู้ซื้ออาจตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า ส่งผลให้องค์กรสูญเสียโอกาสในการสร้างยอดขาย ดังนั้น ความสำคัญของการตั้งราคาจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะผู้ซื้อแต่ละรายมีความอ่อนไหวต่อราคาที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ของผู้ซื้อ ควรพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ประกอบควบคู่กัน เนื่องจากสินค้าบางชนิดมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง การตั้งราคาสูงกว่าเดิมเพียงเล็กน้อยอาจทำให้ยอดขายลดน้อยลงอย่างก้าวกระโดด ในทางกลับกัน สินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง การลดราคาสินค้าเพียงเล็กน้อยสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างก้าวกระโดดเช่นกัน

ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความอ่อนไหวต่อราคา ผู้ซื้ออาจมีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลง เนื่องจากผู้ซื้อสามารถตรวจสอบตัวเลือกที่หลากหลายได้ด้วยตนเอง

ส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงจะมีความพยายามในการค้นหาสินค้าที่ราคาถูกมากกว่าผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ (Natarajan et al., 2017)

ดังนั้น ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) เป็นปัจจัยที่ส่งผลความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค ความอ่อนไหวต่อราคาในงานวิจัยนี้จึงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) ของผู้ใช้งานการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้งาน

Kyguoliene et al. (2017) ได้กล่าวถึงความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ในโปรแกรมความภักดีว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลประโยชน์จากการใช้งานที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และสะดวกกว่าประสบการณ์ที่เคยได้รับ รวมถึงความง่ายในการค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า โดยผลลัพธ์ของงานวิจัยพบว่าความง่ายในการใช้งาน (Convenience) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าได้รับประโยชน์ด้านการใช้สอยเกี่ยวกับความสะดวกในการรับบริการ

Jiang et al. (2013) ได้ศึกษาตัวแปร 5 มิติที่สามารถใช้วัดการรับรู้ความสะดวกของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยตัวแปรที่ใช้วัดความสะดวก 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ความสะดวกในการค้นหา (Search Convenience) ความสะดวกในการประเมิน (Evaluation Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) และการส่งมอบ-บริการหลังการขาย (Possession/Post-purchase) โดยจากการวิจัย Jiang et al. (2013) พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้ตัวแปรของความสะดวกของลูกค้าของการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ได้เพียงมิติของความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) เท่านั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังไม่เคยใช้งานระบบจริง ทำให้ไม่สามารถวัดระดับการรับรู้ความสะดวกในการค้นหา (Search Convenience) ความสะดวกในการประเมิน (Evaluation Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) และ การส่งมอบบริการหลังการขาย (Possession/Post-purchase) ได้

ความสะดวกในการใช้งานของการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การวัดสามารถในการค้นหาสินค้า และเปรียบเทียบราคาของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยความสะดวกของการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหน้าร้านค้าหลากหลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบราคา หากความสะดวกมีระดับความง่ายต่อการใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์สูง ผู้ซื้อใช้เวลาช้อน้อยลง ส่งผลให้มีเวลาทำกิจกรรมอื่นมากขึ้น จึงเกิดความตระหนักต่อความสะดวกในการใช้งานของการซื้อสินค้าออนไลน์

ดังนั้น ความสะดวกในการใช้งานจึงมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงการใช้งานแอปพลิเคชันของการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปรความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) เพื่อวัดความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) ของผู้ซื้อ

2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการได้เงินคืน

งานวิจัยนี้ต้องการสื่อถึงการได้เงินคืนว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประหยัด โดยให้เป็นตัวแปรที่ต้องการสื่อถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้าการตลาดแบบพันธมิตรจะได้รับ การประหยัดเป็นผลประโยชน์ที่องค์กรใช้ตอบแทนลูกค้า โดยมีรูปแบบแตกต่างกัน เช่น ส่วนลด สินค้าฟรี เครดิตเงินคืน เป็นต้น

Kyguoliene et al. (2017) ได้กล่าวถึงการประหยัด (Monetary Saving) ในบริบทของการรับรู้ถึงประโยชน์ของโปรแกรมความภักดีว่า การประหยัด (Monetary Saving) สามารถมีได้หลายรูปแบบที่เกี่ยวกับการเงิน เช่น ส่วนลดเงินสด การให้เงินคืน โพรโมชัน เป็นต้น โดย Kyguoliene et al. (2017) พบว่าการประหยัด (Monetary Saving) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในโปรแกรมความภักดีจากการได้รับประโยชน์จากการใช้สอยทางการเงิน

การประหยัดเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ลูกค้าเข้าร่วมโปรแกรมสะสมแต้ม การประหยัดถูกพัฒนามาจากข้อเสนอพิเศษที่องค์กรมอบให้ลูกค้า มักอยู่ในรูปแบบของเงินคืน และคูปองส่วนลด โดยลูกค้าส่วนมากที่เข้าร่วมโปรแกรมสะสมแต้มเป็นลูกค้าที่มักซื้อสินค้าขององค์กรซ้ำ ๆ หรือซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดิมอยู่เป็นประจำ (Peterson, 1995)

ตัวแปรการประหยัดเป็นสิทธิประโยชน์ทางการเงินภายใต้การรับรู้คุณประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี โดยตัวแปรการประหยัดเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้ แต่ถูกปรับปรุงให้มีความเหมาะสม และใช้ชื่อตัวแปรว่า การได้เงินคืน (Cashback Benefits)

รูปแบบของการได้เงินคืน (Cashback Benefits) ในงานวิจัยนี้ อ้างอิงจากองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยรายหนึ่งที่มีชื่อว่า ช้อปแบ็ค (ShopBack) โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ (1) เครดิตเงินคืน (CashBack) และ (2) การใช้เครดิตเงินคืนเพื่อแลกเป็นส่วนลดเงินสด (E-Voucher)

การได้เงินคืน (Cashback Benefits) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการสะสมเครดิตเงินคืน ทั้งยังมีส่วนช่วยองค์กรในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในโปรแกรมความภักดี ก่อให้เกิดการจูงใจในการซื้อสินค้าซ้ำครั้งถัดไปของลูกค้า เพื่อรับผลประโยชน์ที่องค์กรกำหนด ทั้งยังเป็นการแสดงความขอบคุณลูกค้าที่ซื้อสินค้าขององค์กรเป็นประจำอย่างภักดี

ดังนั้น การได้เงินคืน (Cashback Benefits) จึงมีแนวโน้มที่จะมีผลต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) ของผู้ใช้งานการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์

2.11 แนวคิดเกี่ยวกับความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี

นิยามของการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) คือระดับความรู้สึกของกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความสนุกสนานในตัวเอง โดยความสนุกเกิดขึ้นเหนือความคาดหวังจากการตั้งใจใช้งานให้บรรลุผล (Davis et al., 1992; Teo & Noyes, 2011)

Kang and Park (2009) วิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการยอมรับการซื้อของผ่านสื่อสังคม (Social Shopping) ว่า ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรเกาหลี ตัวแปรการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived of Enjoyment) มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Kyguoliene et al. (2017) กล่าวว่า การสะสมแต้มของการใช้โปรแกรมภักดีมีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลินในการแลกรางวัล (Entertainment) จากการใช้แต้มที่ตนเองสะสมนำไปแลกสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ และการรับรู้ความสนุกของตัวแปรดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้าในโปรแกรมความภักดีเกิดความพึงพอใจ

ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) คือ ความรู้สึกพึงพอใจในการเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมความภักดี เครดิตเงินคืนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับความพอใจ

ของบุคคลเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจที่มีจะส่งผลต่อการใช้งานโปรแกรมความภักดี

ดังนั้น ความเพลินเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) จึงมีแนวโน้มที่จะมีผลต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) ของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์

2.12 แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร

หนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Decision Process) คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ที่เกิดขึ้นเมื่อตัวผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

Sarkar and Das (2017) กล่าวว่าความสุขของลูกค้าบางส่วนคือการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ไม่สามารถสร้างการรับรู้ความหลากหลายของหมวดหมู่สินค้าได้ แต่ในขณะเดียวกัน การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถแบ่งหมวดหมู่สินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้อย่างชัดเจน โดยสาเหตุอาจมาจากร้านค้าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงพื้นที่ว่างของชั้นวางสินค้าเหมือนกับร้านค้าออฟไลน์ ดังนั้น ความหลากหลายของตัวเลือกสำหรับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนที่ผู้ซื้อประเมินความคุ้มค่าของสินค้าต่อตนเอง เพื่อมุ่งหวังให้ตนได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากตัวเลือกที่มีทั้งหมด โดยเกณฑ์การประเมินของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการให้คุณค่าแต่ละด้านที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Marzuki & Yasin, 2021)

ดังนั้น ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตรของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ที่เป็นตัวกลางขายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ หรือตัวแปรความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) ของงานวิจัยนี้ จึงมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) ของผู้ซื้อ

2.13 แนวคิดเกี่ยวกับเงื่อนไขการได้เงินคืน

Jones (2008) กล่าวว่า การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หากยังมีปริมาณการสะสมการได้เงินคืน (Cashback Benefits) มากขึ้น ยิ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ให้มีแนวโน้มยอดขายเพิ่มมากขึ้นตามมา

การได้เงินคืน (Cashback Benefits) และส่วนลด (Discount Offer) เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจลูกค้า ทั้งนี้ทั้งนั้น ไม่ใช่ลูกค้าทุกรายจะได้สิทธิดังกล่าว แต่จะต้องทำตามเงื่อนไขขององค์กร เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ ส่งผลให้เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) ถูกใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (Vishwakarma et al., 2020)

จากบทความดังกล่าวพบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) สามารถกำหนดแนวทางปฏิบัติของผู้ซื้อที่ต้องการผลประโยชน์แลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจภายในของตนเอง ทั้งเงินคืน ส่วนลด หรือ สิทธิประโยชน์อื่น ๆ จากองค์กรหรือร้านค้า

เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) เป็นข้อตกลงที่องค์กรตั้งขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำตามข้อตกลงหรือเงื่อนไขนั้น ๆ การกระทำตามเงื่อนไขที่ครบถ้วน ผู้ซื้อจะได้รับผลประโยชน์ตามที่องค์กรกำหนดไว้

ตัวแปรเงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) จึงต้องการประเมินเงื่อนไขเพื่อทราบการยอมรับของผู้ซื้อ และนำมาออกแบบเงื่อนไขให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม เนื่องจากการตั้งเงื่อนไขที่ยากเกินแรงจูงใจของผู้ซื้อ อาจทำให้ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะกระทำตามเงื่อนไข และในทางกลับกัน หากองค์กรตั้งเงื่อนไขง่ายเกินไป องค์กรจะเสียผลประโยชน์

ดังนั้น เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) จึงมีแนวโน้มที่จะมีผลต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) ของผู้ซื้อ

2.14 ข้อมูลเบื้องต้นของช้อปปี้

ช้อปปี้ (ShopBack) เป็นผู้ประกอบธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์จากประเทศสิงคโปร์ โดยมีจุดเด่นคือการให้เครดิตเงินคืนแก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าสำเร็จผ่านช้อปปี้ (ShopBack) องค์กรช้อปปี้ (ShopBack) ถูกก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2557 โดย Henry Chan และ Joel Leong ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 9 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย และเวียดนาม

ปัจจุบันช้อปปี้ (ShopBack) มีจำนวนร้านค้าพันธมิตรทั้งสิ้นมากกว่า 1,300 ร้าน อาทิ ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) อโกด้า (Agoda) เอ็กซ์พีเดีย (Expedia) เป็นต้น

จากสถิติที่ผ่านมา ช้อปปี้ (ShopBack) อ้างว่า มีผู้ซื้อสินค้าซื้อสินค้าผ่านช้อปปี้ (ShopBack) ไปแล้ว มากกว่า 5 แสนล้านครั้งในแต่ละปี ส่งผลให้ยอดขายของบริษัทมีมูลค่ามากกว่า 3.5 พันล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 116.7 แสนล้านบาทต่อปี

ช้อปปี้ (ShopBack) มีรูปแบบให้ลูกค้าเลือกใช้ด้วยกันด้วย 2 รูปแบบ ได้แก่ แอปพลิเคชันบนมือถือ และเว็บไซต์ เนื่องด้วยงานวิจัยนี้ต้องการวัดความง่ายในการใช้งาน ประกอบกับ Bangkokbiznews (2564) อ้างว่ามีผู้ใช้งานช้อปปี้ (ShopBack) จากสมาร์ทโฟนถึง 99% ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่รูปแบบแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมมากกว่าตามแนวโน้มของการใช้สมาร์ทโฟน

ผู้ใช้งานช้อปปี้ (ShopBack) มีจำนวนทั้งสิ้นกว่า 30 ล้านคน เป็นผู้ใช้งานในไทยทั้งสิ้นประมาณ 4.7 ล้านคน โดยเป็นข้อมูลอ้างอิงจากปี พ.ศ. 2564

หากพิจารณาจากจำนวนปีที่ช้อปปี้ (ShopBack) ประกอบธุรกิจ ประกอบกับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน สามารถกล่าวได้ว่าช้อปปี้ (ShopBack) เป็นหนึ่งในตัวอย่างของการทำธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรที่ประสบความสำเร็จองค์กรหนึ่ง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้ช้อปปี้ (ShopBack) เป็นกรณีศึกษา และใช้อ้างอิงในแบบสอบถามในบทที่ 3

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในปัจจุบันมีงานวิจัยที่วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในโปรแกรมความภักดีของธุรกิจต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยงานวิจัยที่มีอยู่ปัจจุบันใช้การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากตัวแปรต้นที่มีความแตกต่างกัน การใช้ตัวแปรต้นดังกล่าวมักอ้างอิงจากกรณีศึกษาของร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าภายใต้โปรแกรมความภักดีของธุรกิจค้าปลีก และพบว่างานวิจัยที่มีในอดีต ยังไม่มีการอ้างอิงข้อมูลที่ได้จากกรณีศึกษาที่ร้านค้ามีลักษณะเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ โดยสาเหตุที่โปรแกรมความภักดีของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ยังไม่มียานวิจัยรองรับ อาจมาจากความยินยอมในการเปิดเผยข้อมูลหรือการให้ข้อมูลของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ทางองค์กรธุรกิจ อาจต้องการเก็บเป็นความลับ เพื่อใช้พัฒนาภายในองค์กรของตน รวมถึงในทางกฎหมายที่การให้ข้อมูลของลูกค้าจะต้องได้รับความยินยอมร่วมด้วย ดังนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้โปรแกรมความภักดีในอดีตจึงยังไม่ครอบคลุมถึงธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในการใช้การตลาดแบบพันธมิตรในประเทศไทย โดยความสนใจของผู้วิจัยมาจากประสบการณ์ใช้งานจริงกับองค์กรช้อปปิ้งแบ็ค (ShopBack) ที่ได้ผ่านการใช้งาน และได้รับเครดิตเงินคืนจริง ผู้วิจัยได้ทดลองทำการถอนเครดิตเงินคืนและได้ทดลองใช้เครดิตเงินคืนแลกส่วนลดเงินสด (E-Voucher) ด้วยตัวเอง พบว่าสามารถกระทำได้จริง จึงเกิดการสอบถามจากบุคคลรอบตัวเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์กับองค์กรช้อปปิ้งแบ็ค (ShopBack) ผลลัพธ์คือมีทั้งผู้ที่ใช้งานอยู่แล้วในปัจจุบัน ผู้ที่ไม่เคยใช้งานแต่รู้จัก และผู้ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน แต่หลังจากสอบถามผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่มีการใช้งานอยู่ก่อนแล้วมีความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมความภักดีของการตลาดค้าปลีกออนไลน์แบบพันธมิตรอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสงสัยในปัจจุบันที่น่าจะมีผลต่อการใช้งาน รวมถึงการบอกต่อของการใช้การตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ และเกิดเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์เล่มนี้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ยังไม่ได้ประสบความสำเร็จมากนัก องค์กรที่ทำธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์แต่ละราย ต่างมีรูปแบบของการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบที่ต่างกัน ล้วนเป็นปัจจัยที่เกิดประโยชน์และไม่เกิดประโยชน์แก่องค์กร ดังนั้น หากผู้ทำธุรกิจแบบพันธมิตรออนไลน์ทราบว่า ปัจจัยใดที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ หรือ ปัจจัยใดที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ แล้วนำไปปรับใช้ให้เหมาะสม เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความเป็นไปได้ที่จะมีส่วนช่วยให้ องค์กรการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ประสบความสำเร็จมากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ จะสามารถออกแบบวิธีการดำเนินงานให้ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากปัจจัยต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้ เพื่อนำองค์กรไปสู่การประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจในระยะยาว

งานวิจัยนี้จำเป็นต้องอ้างอิงองค์กรหนึ่งที่มีอยู่จริง เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการวิจัย และ อ้างอิงเพื่อตั้งคำถามในแบบสอบถาม โดยองค์กรดังกล่าวคือ ซ้อปแบ็ค (ShopBack) ที่มีการดำเนิน ธุรกิจในลักษณะธุรกิจค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ ทั้งยังมีการใช้โปรแกรมความภักดีในการดำเนิน ธุรกิจขององค์กรร่วมด้วย นอกจากนี้ Similarweb (2022) ได้กล่าวถึง ซ้อปแบ็ค (ShopBack) ว่าเป็น เว็บไซต์หมวด Coupons and Rebates ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ซ้อปแบ็ค (ShopBack) เป็นองค์กรอ้างอิงในงานวิจัยนี้

อย่างไรก็ตาม การใช้องค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่ออ้างอิงในงานวิจัย ส่งผลให้ผลลัพธ์ที่วิเคราะห์ได้ เป็นเพียงผลลัพธ์ขององค์กรตัวอย่างเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีข้อจำกัด คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นขององค์กรซ้อปแบ็ค (ShopBack) เท่านั้น ผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดที่มีก่อนนำไปปรับใช้ ประกอบกับงานวิจัยนี้ สนใจการใช้งานของลูกค้าเพียงไม่เบิล แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เท่านั้น มิได้รวมถึงเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) เนื่องจากข้อมูลของ Bangkokbiznews (2564) ที่ระบุว่าผู้ใช้งานมีการเข้าใช้งาน ซ้อปแบ็ค (ShopBack) ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) บนสมาร์ตโฟนถึง 99%

ตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยสนใจในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรต้น 2 ประเภท ประกอบด้วย (1) ลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) และ

(2) คุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features) โดยมีรายละเอียดตัวแปรต้น ดังนี้

ตัวแปรต้น ประเภทที่ 1: ลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) ลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) คือ ปัจจัยที่เกิดจากแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยเป็นแรงขับหรือความพอใจที่เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลนั้น ๆ และส่งผลให้เกิดการกระทำ เพื่อพยายามตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่

1.1 ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) โดยตัวแปรตัวนี้ มีที่มาจากการอ้างอิงในงานวิจัยของ Natarajan et al. (2017) ที่กล่าวว่า ความอ่อนไหวต่อราคา มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ดังนั้น ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) จึงมีแนวโน้มที่น่าจะมีผลต่อลูกค้าการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์

1.2 ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) ตัวแปรนี้ ถูกปรับปรุงมาจากตัวแปรการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ที่ Kyguoliene et al. (2017) กล่าวว่า การสะสมแต้มในการใช้โปรแกรมความภักดีมีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลินในการแลกรางวัล (Entertainment) จากการใช้แต้มที่ตนเองสะสม นำไปแลกเปลี่ยนประโยชน์ต่าง ๆ ดังนั้น การเกิดความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) จากการสะสมเครดิตเงินคืนเพื่อถอนออกมาใช้ หรือ การแลกรับส่วนลดเงินสด (E-Voucher) จึงมีแนวโน้มที่น่าจะมีผลต่อลูกค้าการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์

ตัวแปรต้นประเภทที่ 2: คุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features) คุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features) คือ ปัจจัยที่เกิดจากการดำเนินงานของผู้ที่ประกอบธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ ในวิจัยนี้ คือ ช้อปแบ็ค (ShopBack) ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่

2.1 ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ตัวแปรตัวนี้ถูกปรับปรุงมาจากตัวแปรการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) จาก TAM ที่กล่าวว่า หนึ่งในปัจจัยที่เทคโนโลยีจะถูกยอมรับใช้งาน คือ ต้องมีความง่ายในการใช้งาน นอกจากนี้ Jiang et al. (2013) ได้ระบุว่า

ความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) จึงมีแนวโน้มที่น่าจะมีผลต่อลูกค้าการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์

2.2 ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) ตัวแปรนี้มีที่มาจากการศึกษาที่คนเรามากเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเอง ประกอบกับ Sarkar and Das (2017) กล่าวว่าลูกค้ามีความสุขกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้าที่ไม่ออนไลน์ เพราะมีหมวดหมู่สินค้าให้เลือกหลากหลายกว่า ดังนั้น การมีจำนวนร้านค้าพันธมิตรให้ลูกค้าเลือกอย่างเพียงพอของตัวแปรความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) จึงมีแนวโน้มที่น่าจะมีผลต่อลูกค้าการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์

2.3 การได้เงินคืน (Cashback Benefits) โดยแปรตัวนี้ ถูกปรับปรุงมาจากตัวแปรการประหยัด (Monetary Saving) ที่เป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าภายใต้โปรแกรมความภักดีจะได้รับในรูปแบบที่องค์กรกำหนดไว้ การเลือกใช้ตัวแปรนี้ อ้างอิงจาก Kyguoliene et al. (2017) ที่กล่าวว่าความประหยัด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในโปรแกรมความภักดี ประกอบกับ Peterson (1995) กล่าวว่า การประหยัดมีส่วนทำให้ลูกค้าเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในโปรแกรมความภักดี ดังนั้น การได้เงินคืน (Cashback Benefits) ของช้อปแบ็ค (ShopBack) ที่ให้เครดิตเงินคืนและผลประโยชน์จากการนำเครดิตเงินคืนไปแลกรับส่วนลดเงินสด (E-Voucher) แก่ลูกค้า จึงมีแนวโน้มที่น่าจะมีผลต่อลูกค้าการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์

2.4 เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) โดยผู้วิจัยใช้ตัวแปรตัวนี้ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ต้องการวัดข้อตกลงระหว่างลูกค้าและองค์กรให้มีความพอเหมาะ การตั้งเงื่อนไขที่ยากเกินไป อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่สนใจข้อเสนอที่องค์กรตั้งไว้ และไม่เกิดแรงจูงใจให้เกิดการกระทำที่บรรลุเงื่อนไขในทางกลับกัน การตั้งเงื่อนไขที่ง่ายเกินไป อาจส่งผลให้องค์กรเสียทรัพยากรหรือผลประโยชน์

หากอ้างอิงจาก Vishwakarma et al. (2020) ที่กล่าวว่า การได้เงินคืนหรือส่วนลดสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ ส่งผลให้เงื่อนไขการได้เงินคืนถูกใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร จึงสามารถสรุปได้ว่า เงื่อนไขการได้เงินคืนมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของลูกค้าได้ ดังนั้น เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) จึงมีแนวโน้มที่น่าจะมีผลต่อลูกค้าการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์

ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรตามทั้งสิ้น 2 ตัวแปร โดยตัวแปรตามดังกล่าวถูกใช้เพื่อวัดความสำเร็จขององค์กรการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ ได้แก่ (1) ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

และ (2) ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) ที่ผู้วิจัยคาดว่าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรต้นแต่ละตัว ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันทางสถิติหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรแบ่งกลุ่ม คือ เพศกำเนิด (Sex) ที่งานวิจัยนี้นำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับเพศกำเนิด เพื่อต้องการทราบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้งานแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และ ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือไม่

3.1 กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้งานวิจัยนี้สามารถแบ่งตัวแปรได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) 2 ชนิด จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่

1. ลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics)

- 1.1 ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)
- 1.2 ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment)

2. คุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features)

- 2.1 ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience)
- 2.2 ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops)
- 2.3 การได้เงินคืน (Cashback Benefits)
- 2.4 เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions)

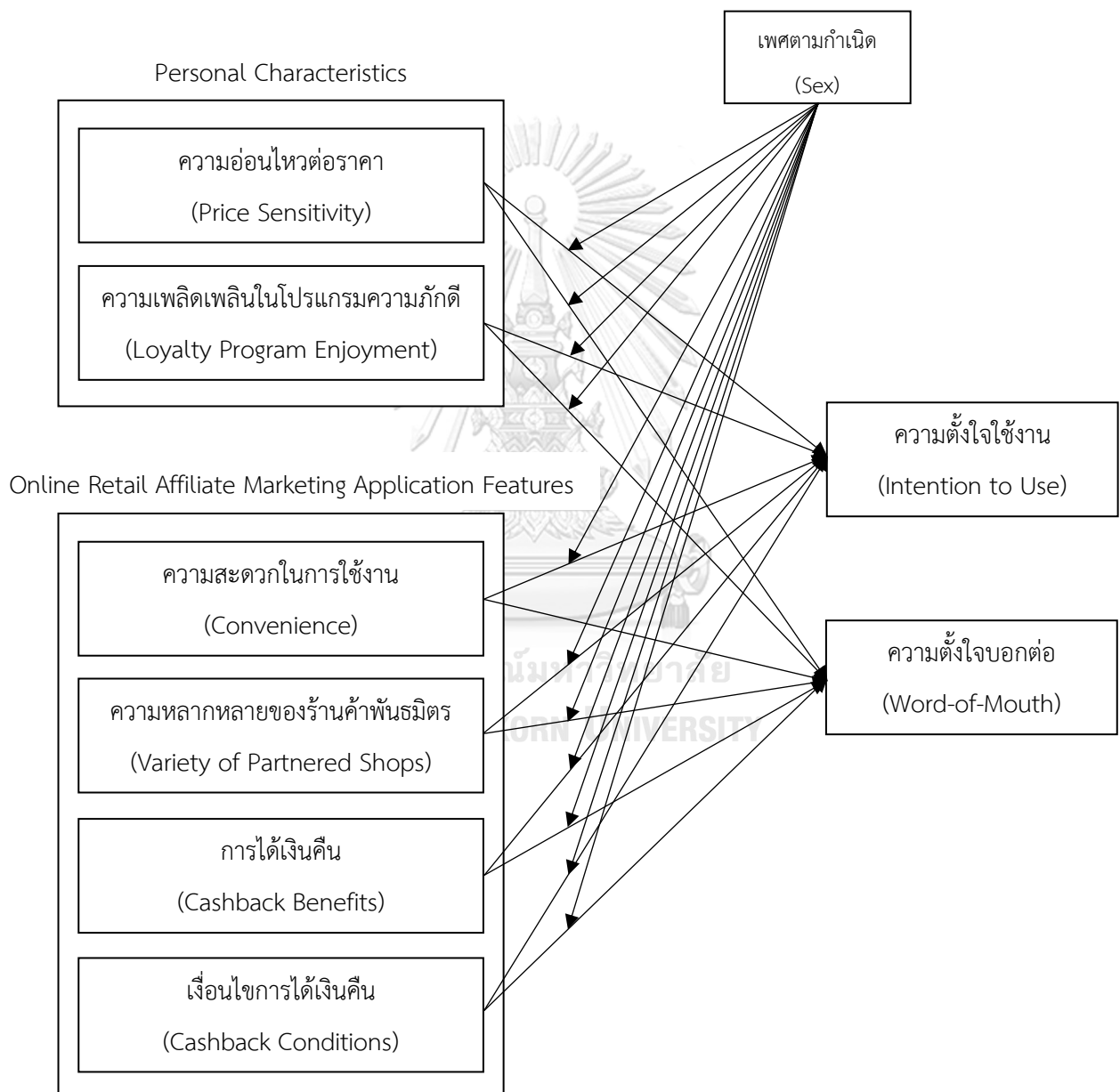
กลุ่มที่ 2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

1. ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)
2. ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

กลุ่มที่ 3 ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มเพื่อวิเคราะห์เพิ่มเติม จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่

1. เพศตามกำเนิด (Sex)

จากตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัวแปร ตัวแปรตาม 2 ตัวแปร และตัวแปรแบ่งกลุ่มเพิ่มเติม 1 ตัวแปร ทำให้สามารถสรุปกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ ดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยเล่มนี้ คือ บุคคลที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านผู้ให้บริการการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ขององค์กรช้อปแบ็ค (ShopBack) โดยประชากรที่เข้ามาทำแบบสอบถามของงานวิจัยการตลาดแบบค้าปลีกออนไลน์ในงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1: ผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) โดยประชากรกลุ่มนี้จะมีความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์จากการใช้งานจริงภายในระยะเวลา 1 ปี

กลุ่มที่ 2: ผู้ที่ยังไม่เคยใช้งาน หรือ ผู้ที่ยังไม่รู้จักช้อปแบ็ค (ShopBack)

ผู้ที่ยังไม่เคยใช้งาน หรือ ผู้ที่ยังไม่รู้จักช้อปแบ็ค (ShopBack) คือ ผู้ที่มีความสนใจในการทำแบบสอบถาม แต่ยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์

ดังนั้น ก่อนทำแบบสอบถามจึงต้องมีการคัดกรองหน่วยตัวอย่าง เพื่อให้ความรู้ และความเข้าใจการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์แก่หน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 2 โดยการให้ชมวิดีโอเกี่ยวกับการใช้งานเบื้องต้น และสิทธิประโยชน์ของช้อปแบ็ค (ShopBack) หลังจากนั้นหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 2 จะได้รับการประเมินความเข้าใจก่อนทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตร โดยคำถามประเมินเป็นคำถามเพื่อวัดความเข้าใจทั้งหมด 5 ข้อ และคำตอบในการประเมินจะต้องถูกต้องมากกว่า 50% จึงจะถือว่าหน่วยตัวอย่างมีความเข้าใจในการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ โดยคำถามประเมินความเข้าใจนี้ถูกตั้งขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่า ข้อมูลที่เก็บได้มาจากประชากรที่มีความเข้าใจในการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์อย่างแท้จริง จึงจะสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลต่อไป

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) ที่ใช้การประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลที่ประเมินจากตัวแปรสังเกตได้ โดยอ้างอิงจาก Ding et al. (1995) ที่ระบุว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 5 เท่าของตัวแปรสังเกต โดยตัวแปรสังเกตในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรของตัวแปรจำนวน 8 ตัวแปร ดังนี้ (1) ความอ่อนไหวต่อราคา

(Price Sensitivity) จำนวน 4 ข้อ (2) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) จำนวน 3 ข้อ (3) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) จำนวน 4 ข้อ (4) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) จำนวน 2 ข้อ (5) การได้เงินคืน (Cashback Benefits) จำนวน 4 ข้อ (6) เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) จำนวน 4 ข้อ (7) ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) จำนวน 4 ข้อ และ (8) ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 29 ข้อ

ดังนั้น จำนวนหน่วยของงานวิจัยนี้ จึงเท่ากับ 5 เท่าของ 29 ข้อ คือ 145 คน อย่างไรก็ตาม Hair et al. (1995) แนะนำการใช้เทคนิควิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) ว่าขนาดของหน่วยตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 200-300 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ จาก 145 คน เป็น 200 คน

3.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ว่ามีความสัมพันธ์กันระดับใด และมีแนวโน้มอย่างไร ผู้วิจัยเลือกใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรที่ได้จากกรอบวิจัยในหัวข้อ 3.1) ที่ผู้วิจัยต้องการทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัวแปร กับตัวแปรตาม 2 ตัวแปร โดยมีตัวแปรแบ่งกลุ่มเพิ่มเติม 1 ตัวแปรโดยการตั้งสมมติฐานงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานส่วนที่ 1 และ สมมติฐานส่วนที่ 2

สมมติฐานส่วนที่ 1 ตั้งขึ้นเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 6 ตัวแปรกับตัวแปรตาม 2 ตัวแปร จำนวน 12 สมมติฐาน และสมมติฐานส่วนที่ 2 ตั้งขึ้นเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 6 ตัวแปร กับตัวแปรตาม 2 ตัวแปร เมื่อเพศกำเนิด (Sex) ของผู้ใช้งานแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิงตามลำดับ จำนวน 24 สมมติฐาน

ดังนั้น จำนวนสมมติฐานในงานวิจัยนี้ รวมสมมติฐานส่วนที่ 1 และสมมติฐานส่วนที่ 2 มีจำนวนทั้งหมด 36 สมมติฐาน

3.3.1 สมมติฐานส่วนที่ 1

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าตัวแปรทุกตัวมีแนวโน้มที่อาจจะมีผลต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) ดังนั้น การตั้งสมมติฐานส่วนที่ 1 คาดว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) ทั้งหมด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) โดยยอมรับ H_1 เนื่องจาก Mihic and Kursan Milakovic (2017) กล่าวว่าความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีผลต่อปฏิกิริยาของผู้ซื้อในการรับรู้ราคาสินค้า ดังนั้น แอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรที่มีการคืนเงินและส่วนลดเงินสดให้ผู้ซื้อแลกรับ จึงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_0 : ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_1 : ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

สมมติฐานที่ 2: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) โดยยอมรับ H_1 เนื่องจากความชื่นชอบในการเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมความภักดีของผู้ซื้อบางราย เป็นตัวแปรที่มีพื้นฐานมาจากตัวแปรการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และ Kang and Park (2009) กล่าวว่า การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) จึงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_0 : ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_1 : ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

สมมติฐานที่ 3: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) โดยยอมรับ H_1 เนื่องจาก Jiang et al. (2013) อ้างว่าความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีกออนไลน์ ดังนั้น ระดับความง่ายที่เกิดขึ้นบนแอปพลิเคชันการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ จึงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_0 : ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_1 : ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

สมมติฐานที่ 4: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) โดยยอมรับ H_1 จากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ที่ผู้บริโภคมีความต้องการประเมินความคุ้มค่าจากตัวเลือกที่หลากหลาย เพื่อให้ตนเองได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ดังนั้น ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) จึงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_0 : ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_1 : ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

สมมติฐานที่ 5: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการได้เงินคืน (Cashback Benefits) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) โดยยอมรับ H_1 เนื่องจาก Peterson (1995) กล่าวว่า การสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิประโยชน์จากร้านค้า มีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ดังนั้น การได้เงินคืน (Cashback Benefits) จึงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_0 : การได้เงินคืน (Cashback Benefits) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H₁: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

สมมติฐานที่ 6 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) โดยยอมรับ H₁ เนื่องจาก Jones (2008) กล่าวว่ายิ่งผู้ซื้อเกิดการสะสมเงินคืนที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขมากเท่าใด องค์กรจะมีอำนาจในการกำหนดพฤติกรรมลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) ที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของลูกค้าได้ จึงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H₀: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H₁: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

สมมติฐานที่ 7: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) โดยยอมรับ H₁ เนื่องจาก Mihić and Kursan Milaković (2017) กล่าวว่าความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีผลต่อปฏิกิริยาของผู้ซื้อในการรับรู้ราคาสินค้า ดังนั้น หากผู้ซื้อสามารถรับรู้ถึงสัดส่วนเงินคืนที่หักล้างจากราคาสินค้าที่ตนซื้อ จึงมีแนวโน้มที่ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

H₀: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

H₁: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

สมมติฐานที่ 8: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) โดยยอมรับ H₁ เนื่องจาก Kyguoliene et al. (2017) พบว่า ความสนุกที่เกิดขึ้นในโปรแกรมความภักดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจจึงมีโอกาที่จะบอกต่อ ดังนั้น ความเพลิดเพลินในโปรแกรม

ความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) จึงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

H_0 : ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) ไม่มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

H_1 : ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

สมมติฐานที่ 9: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ที่มีต่อ ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) โดยยอมรับ H_1 เนื่องจาก Jiang et al. (2013) อ้างว่า ความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีกออนไลน์ ดังนั้น ระดับความง่าย ที่เกิดขึ้นบนแอปพลิเคชันการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ จึงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

H_0 : ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอก ต่อ (Word-of-Mouth)

H_1 : ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจ บอกต่อ (Word-of-Mouth)

สมมติฐานที่ 10: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) โดยยอมรับ H_1 จากกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ที่ผู้บริโภคมีความต้องการประเมิน ความคุ้มค่าจากตัวเลือกที่หลากหลาย เพื่อให้ตนเองได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ดังนั้น ความหลากหลาย ของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ จึงมีแนวโน้มที่จะมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

H_0 : ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) ไม่มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

H_1 : ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

สมมติฐานที่ 11: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการได้เงินคืน (Cashback Benefits) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) โดยยอมรับ H_1 เนื่องจาก Kyguoliene et al. (2017) พบว่าสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าโปรแกรมความภักดีได้รับ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การได้เงินคืน (Cashback Benefits) จึงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

H_0 : การได้เงินคืน (Cashback Benefits) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

H_1 : การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

สมมติฐานที่ 12 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) โดยยอมรับ H_1 เนื่องจาก Vishwakarma et al. (2020) กล่าวว่าการใช้เงื่อนไขเป็นกลยุทธ์ให้ลูกค้าปฏิบัติตาม มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้น หากเงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) ที่องค์กรกำหนดมีความน่าสนใจ จึงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

H_0 : เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

H_1 : เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)

3.3.2 สมมติฐานส่วนที่ 2

สมมติฐานส่วนที่ 2 เป็นสมมติฐานที่มีพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามมาจากสมมติฐานส่วนที่ 1 แต่นำตัวแปรแบ่งกลุ่มเพื่อใช้วิเคราะห์เพิ่มเติมมาใช้แบ่งหน่วยตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้เลือกใช้เพศตามกำเนิดของผู้ใช้งาน เนื่องจากต้องการทราบว่าเพศตามกำเนิดมีผลกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรตามหรือไม่ หากพบว่าเพศตามกำเนิด (Sex) มีผลกับการยอมรับใช้การตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ จะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการแบ่งกลุ่มการตลาด เพื่อทำการตลาดแบบแยกตามเพศกำเนิดต่อไป

นอกจากนี้พบว่ามีการวิจัยในอดีตของ Venkatesh and Morris (2000) ที่พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะตัดสินใจจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงจะตัดสินใจจากปัจจัยการรับรู้ความง่ายมากกว่าเพศชาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจว่าเพศที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อตัวแปรตามต่างกัน จึงตั้งสมมติฐานในส่วนที่ 2 โดยมีพื้นฐานมาจากสมมติฐานส่วนที่ 1 ว่าเพศตามกำเนิดของผู้ใช้งาน อาจมีผลต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และ ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) ของตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 13: ความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 14: ความสัมพันธ์ของความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 15: ความสัมพันธ์ของความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 16: ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 17: ความสัมพันธ์ของการได้เงินคืน (Cashback Benefits) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : การได้เงินคืน (Cashback Benefits) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 18: ความสัมพันธ์ของเงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 19: ความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 20: ความสัมพันธ์ของความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 21: ความสัมพันธ์ของความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 22: ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 23: ความสัมพันธ์ของการได้เงินคืน (Cashback Benefits) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : การได้เงินคืน (Cashback Benefits) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 24 : ความสัมพันธ์ของเงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 25: ความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_0 : ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_1 : ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 26: ความสัมพันธ์ของความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_0 : ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_1 : ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 27: ความสัมพันธ์ของความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_0 : ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_1 : ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 28: ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_0 : ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_1 : ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 29: ความสัมพันธ์ของการได้เงินคืน (Cashback Benefits) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_0 : การได้เงินคืน (Cashback Benefits) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_1 : การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 30: ความสัมพันธ์ของเงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_0 : เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_1 : เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 31: ความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_0 : ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_1 : ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 32: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_0 : ความสัมพันธ์ของความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_1 : ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 33: ความสัมพันธ์ของความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_0 : ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_1 : ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 34: ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_0 : ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_1 : ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 35: ความสัมพันธ์ของการได้เงินคืน (Cashback Benefits) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_0 : การได้เงินคืน (Cashback Benefits) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_1 : การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 36: ความสัมพันธ์ของเงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_0 : เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

H_1 : เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง



3.4 เทคนิคที่ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อตอบคำถาม

เมื่อทำความเข้าใจตัวแปรต้นและตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ พบว่าตัวแปรทุกตัวสามารถใช้การปรับปรุงคำถามจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยในอดีตได้ งานวิจัยนี้จึงใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ ประกอบกับรูปแบบขององค์กรตัวอย่างอยู่บนช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกใช้ Google Forms ช่องทางในการส่งแบบสอบถามจะผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่ม (Groups) หรือแฟนเพจ (Fanpages) ที่มีการบอกเกี่ยวกับโปรโมชั่น หรือ การซื้อสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงช่องทางอื่น ๆ ที่กลุ่มประชากรมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ

เนื่องจากความเข้าใจการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลให้สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ทำแบบสอบถามที่มีความเข้าใจการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์อยู่ก่อนแล้ว และ กลุ่มผู้ทำแบบสอบถามที่ยังไม่มีความเข้าใจการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ ดังนั้น แบบสอบถามของงานวิจัยนี้ จึงแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อตรวจสอบผู้ทำแบบสอบถามว่าเป็นผู้ที่เคยเข้าใช้งานซื้อสินค้าผ่านตัวกลางการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ที่ชื่อว่าช้อปแบ็ค (ShopBack) มาก่อนหรือไม่ หากผู้ทำแบบสอบถามยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านตัวกลางดังกล่าว ผู้ทำแบบสอบถามจะได้รับชมวิดีโอเกี่ยวกับการใช้งาน และสิทธิประโยชน์ของช้อปแบ็ค (ShopBack) ก่อนทำแบบสอบถามเพิ่มเติม เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจการใช้งานและสิทธิประโยชน์จากตัวกลางการตลาดพันธมิตรค้าปลีกออนไลน์ของช้อปแบ็ค (ShopBack)

ตารางที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ค่าที่เป็นไปได้	คำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ShopBack ภายในระยะเวลา 1 ปีหรือไม่	- ใช่ - ไม่	1a) Do you own a Tesco Clubcard?	(Law, 2008)

ส่วนที่ 2 ส่วนของคำถามเพื่อวัดความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ของผู้ที่ยังไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) โดยหลังจากได้รับชมวิดีโอเกี่ยวกับการใช้งาน และสิทธิประโยชน์ของช้อปแบ็ค (ShopBack) ผู้ทำแบบสอบถามจะต้องทำแบบประเมินความเข้าใจเนื้อหาที่ได้รับชมในวิดีโอจากคำถามในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 คำถามประเมินความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ค่าที่เป็นไปได้
ShopBack เป็นผู้ขายสินค้าและบริการโดยตรงใช่หรือไม่	- ใช่ - ไม่
สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผ่าน ShopBack คือ	- เครดิตเงินคืน - ฟรีค่าจัดส่ง
เครดิตเงินคืนสามารถนำไปแลก E-Voucher ได้ใช่หรือไม่	- ใช่ - ไม่
ยอดขั้นต่ำของการถอนเครดิตเงินคืนแบบไม่มีค่าธรรมเนียม คือ	- 100 บาท - 150 บาท
ค่าธรรมเนียมการถอนเครดิตเงินคืนที่มีมูลค่าน้อยกว่ายอดเงินขั้นต่ำ คือ	- 5 บาท - 10 บาท

เกณฑ์การประเมินความเข้าใจของวิทยานิพนธ์นี้ คือ ผู้ทำแบบประเมินจะต้องตอบคำถามถูกต้องมากกว่าครึ่งหนึ่งของคำถามทั้งหมด หรือมากกว่า 50% จึงจะถือว่าผู้ทำแบบสอบถามมีความเข้าใจในการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตร

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อสอบถาม ประสบการณ์ ทักษะ และความรู้สึก

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ (1) ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และ (2) ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) การตั้งคำถามของงานวิจัยนี้จึงใช้คำถามจากตัวแปรต้นร่วมด้วย ได้แก่ (1) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) (2) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) (3) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) (4) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) (5) การได้เงินคืน (Cashback Benefits) และ (6) เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) โดยปรับปรุงจากคำถามงานวิจัยที่มีในอดีต ดังนี้

ปัจจัย: ความอ่อนไหวต่อราคา

ตารางที่ 3 การวัดตัวแปรความอ่อนไหวต่อราคา

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ค่าที่เป็นไปได้	คำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
เมื่อมีโอกาส ฉันมักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือสินค้าที่กำลังลดราคา	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	When I have the opportunity, I always shop at sales or discounts	(Mihić & Kursan Milaković, 2017)
ฉันมักค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อจากหลาย ๆ ร้าน เพื่อค้นหาร้านที่ให้ราคาถูกที่สุด	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I usually visit more shops to find the lower price products	(Mihić & Kursan Milaković, 2017)
แม้ว่าสินค้าฉันต้องการซื้อจะราคาไม่แพง แต่ฉันก็มักจะเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้าน	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I often check the prices in the shop, even for the cheaper products.	(Mihić & Kursan Milaković, 2017)

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ค่าที่เป็นไปได้	คำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
ในการซื้อสินค้า ฉันมักให้ ความสำคัญกับราคา	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	While shopping, I pay great attention to prices.	(Mihić & Kursan Milaković, 2017)

ปัจจัย: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี

ตารางที่ 4 การวัดตัวแปรความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ค่าที่เป็นไปได้	คำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
การสะสมเงินคืนเป็นสิ่งที่ ฉันชอบ	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	Collecting points is entertaining	(Mimouni- Chaabane & Volle, 2010)
การใช้เงินสะสมให้เกิด ประโยชน์ ทำให้ฉันรู้สึก พอใจ เช่น การถอนเงิน การแลกส่วนลดเงินสด	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	Redeeming points is enjoyable	(Mimouni- Chaabane & Volle, 2010)
การได้รับเครดิตเงินคืนทำ ให้ฉันรู้สึกดี	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	When I redeem my points, I'm good at myself	(Mimouni- Chaabane & Volle, 2010)

ปัจจัย: ความสะดวกในการใช้งาน

ตารางที่ 5 การวัดตัวแปรความสะดวกในการใช้งาน

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ค่าที่เป็นไปได้	คำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
ฉันสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการผ่าน ShopBack ได้ตลอดเวลา	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I could shop anytime I wanted.	(Jiang et al., 2013)
ฉันสามารถเข้าใช้งาน ShopBack ได้ตลอดเวลา	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	The web site is always accessible.	(Jiang et al., 2013)
ฉันคิดว่าไม่ว่าอยู่ที่ใด ฉันก็สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ShopBack ได้	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I could order products wherever I am.	(Jiang et al., 2013)
ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน ShopBack สามารถทำได้ง่ายและสะดวก	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	Online payment is simple and convenient.	(Jiang et al., 2013)

ปัจจัย: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร

ตารางที่ 6 การวัดตัวแปรความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ค่าที่เป็นไปได้	คำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
ฉันรู้สึกพอใจที่ ShopBack มีร้านค้าให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	Variety brands	(Marzuki & Yasin, 2021)
ฉันรู้สึกพอใจ หากฉันสามารถค้นหาร้านค้าที่ต้องการซื้อเจอบน ShopBack	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	Do you think that the various types and brands of this product available in the market are all very alike or are all very different?	(Mittal, 1989)

ปัจจัย: การได้เงินคืน

ตารางที่ 7 การวัดตัวแปรการได้เงินคืน

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ค่าที่เป็นไปได้	คำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
ในการซื้อสินค้าผ่าน ShopBack ทำให้ฉันได้รับเงินคืน	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I shop at a lower financial cost	(Mimouni-Chaabane & Volle, 2010)
การซื้อสินค้าผ่าน ShopBack ทำให้ฉันรู้สึกประหยัด	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I save money	(Mimouni-Chaabane & Volle, 2010)
ฉันรู้สึกประหยัด เมื่อได้รับเงินคืนจาก ShopBack	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I got a lower price on this purchase than normal	(Green Atkins & Kim, 2012)
ฉันรู้สึกว่าการได้เงินคืนจาก ShopBack ทุกครั้งจากการซื้อของออนไลน์มีความสมเหตุสมผล	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I got a reasonable price on this purchase	(Green Atkins & Kim, 2012)

ปัจจัย: เงื่อนไขการได้เงินคืน

ตารางที่ 8 การวัดตัวแปรเงื่อนไขการได้เงินคืน

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ค่าที่เป็นไปได้	คำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
การที่ ShopBack ให้ เครดิตเงินคืนทุกครั้งแบบ ไม่มีเงื่อนไขเป็นสิ่งที่น่า ดึงดูด	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I agree that there should be a full deduction of the cashback available in m-wallets while booking via m-app	(Vishwakarma et al., 2020)
ฉันคิดว่าระยะเวลาในการ ถอนเครดิตเงินคืน 7 วัน ของ ShopBack มีความ เหมาะสม	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I expect that there should be no restriction on using the cashback available in m-wallet while booking via m-app	(Vishwakarma et al., 2020)
การใช้เครดิตเงินคืนแลก ส่วนลดเงินสด ทำให้ ShopBack น่าสนใจ	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	The use of full cashback available in m-wallet will encourage me to use a particular (aggregator) m-app.	(Vishwakarma et al., 2020)
การที่ ShopBack มี ค่าธรรมเนียม 5 บาทใน การถอนเงินมีความ เหมาะสม	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	Cashback usage restriction exemption will effectively help travelers to book travel itineraries via a particular brand m- app.	(Vishwakarma et al., 2020)

ปัจจัย: ความตั้งใจใช้งาน

ตารางที่ 9 การวัดตัวแปรความตั้งใจใช้งาน

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ค่าที่เป็นไปได้	คำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
เมื่อมีโอกาสฉันจะใช้งาน ShopBack ในอนาคต	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I plan to continue using this website to purchase products.	(Chiu et al., 2014)
ฉันจะนึกถึง ShopBack เมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I consider this website to be my first choice for transactions in the future.	(Chiu et al., 2014)
ฉันมีแนวโน้มจะใช้งาน ShopBack อย่างต่อเนื่อง	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	It is likely that I will continue purchasing products from this website in the future.	(Chiu et al., 2014)
ฉันจะซื้อสินค้าผ่าน ShopBack ในชีวิตประจำวันเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I will try to use mobile payment in my daily life.	(Oliveira et al., 2016)

ปัจจัย: ความตั้งใจบอกต่อ

ตารางที่ 10 การวัดตัวแปรความตั้งใจบอกต่อ

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ค่าที่เป็นไปได้	คำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
ฉันจะแนะนำการซื้อสินค้าผ่าน ShopBack ให้แก่คนรู้จัก	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I will recommend to my friends to subscribe to the mobile payment service, if it is available	(Oliveira et al., 2016)
ฉันจะบอกกล่าวถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่าน ShopBack ให้คนรู้จัก	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	If I have a good experience with mobile payment, I will recommend friends to subscribe to the service.	(Oliveira et al., 2016)
ฉันจะพูดถึง ShopBack ในด้านที่ดี	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I speak of this company's good sides.	(Ferreira, 2016)
ฉันมีความภาคภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าฉันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ShopBack	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด	I am proud to say to others that I am this company's customer.	(Ferreira, 2016)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อถาม ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) การศึกษา และ (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีที่มาจากแบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้โปรแกรมความภักดีในร้านค้าปลีกของชำในประเทศลิทัวเนียในบทที่ 2 ของ Kyguoliene et al. (2017) ความแม่นยำของการใช้กลยุทธ์โปรแกรมความภักดีของ Law (2008) และ ข้อมูลอ้างอิงสำหรับประชากรไทยของกนกวรรณ กลีบวงศ์ (2561)

ตารางที่ 11 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ค่าที่เป็นไปได้	คำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
เพศกำเนิดของท่าน คือ	- ชาย - หญิง	เพศ	(กนกวรรณ กลีบวงศ์, 2561)
ท่านมีอายุระหว่าง	- ต่ำกว่า 21 ปี - 22 – 29 ปี - 30 – 39 ปี - 40 – 49 ปี - 50 – 59 ปี - 60 ปีขึ้นไป	Please indicate which age group you fall into	(Law, 2008)
ระดับการศึกษาของ ท่าน คือ	- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา - มัธยมศึกษา - อนุปริญญา - ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	Education	(Kyguoliene et al., 2017)
ท่านมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระหว่าง	- ต่ำกว่า 15,000 บาท - 15,000 - 25,000 บาท - 25,001 - 35,000 บาท - 35,001 - 45,000 บาท - 45,001 - 55,000 บาท - 55,001 บาทขึ้นไป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(กนกวรรณ กลีบวงศ์, 2561)

3.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

จากแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นในหัวข้อ 3.4 ผู้วิจัยเลือกส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด โดยการเลือกหน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผู้วิจัยเลือกส่งแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่ม (Groups) แฟนเพจ (Fanpages) และส่งแบบสอบถามไปยังบุคคลใกล้ชิดตัวที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ โดยเลือกใช้ Google Forms สร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นการใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ค่าที่ได้จากคำถามแต่ละข้อสามารถเป็นได้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยมีเกณฑ์ที่ใช้วัดความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 12 ค่าของข้อมูลในมาตรวัดของลิเคิร์ต

ชื่อมาตรวัด	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากที่สุด	5

ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยจะต้องทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากคำถามของตัวแปรทุกตัวในแบบสอบถาม โดยการทำ Pilot Study จากการทดลองเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จนถึง 1 จึงจะเป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าคำถามของแต่ละตัวแปรมีคุณภาพ (Bland & Altman, 1997)

อย่างไรก็ตาม หากพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้จากคำถามตัวแปรใด ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.7 คำถามของตัวแปรตัวนั้น ๆ จะต้องถูกปรับแก้ โดยอาจตัดบางคำถามที่ไม่มีคุณภาพออกจากคำถามของตัวแปรดังกล่าว เพื่อให้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.7 ในที่สุด

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรทุกตัว มีค่ามากกว่า 0.7 แล้ว จึงมั่นใจว่าแบบสอบถามที่ได้มีคุณภาพมากเพียงพอสำหรับการเก็บข้อมูลจริง เพื่อนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.6 แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทดสอบสมมติฐานในหัวข้อ 3.3 ที่เชื่อมั่นว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตาม ผู้วิจัยจึงใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยสามารถเขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ ดังนี้

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_1 : \rho > 0$$

ρ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

เนื่องด้วยข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้ไม่สามารถใช้การหาค่า ρ ได้ งานวิจัยนี้จึงใช้การหาค่า r แทน

การหาค่า r สามารถหาได้มากกว่า 1 แบบ โดยงานวิจัยนี้จะเลือกวิธีการหาค่า r จากข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ว่ามีการแจกแจงแบบใด โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน ดังนี้ นำผลลัพธ์ของคำถามในแต่ละตัวแปรต้นของบุคคลหนึ่ง ๆ มารวมกัน ประกอบกับผลรวมคำตอบของตัวแปรตามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคลที่ต้องการวิเคราะห์ นำมาแจกแจงเพื่อดูลักษณะข้อมูล ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จะสามารถเป็นได้ 2 กรณี คือ กรณีที่ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และ กรณีที่ข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ โดยจะใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. กรณีที่มีการแจกแจงแบบปกติ จะทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)
2. กรณีที่ข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ จะทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation)

ค่า r ที่ได้จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1

การสรุปผล สามารถดำเนินการจากค่า r ที่คำนวณได้ ค่า r ของความสัมพันธ์ของตัวแปรใด ๆ มีผลลัพธ์มากกว่า 0 สามารถสรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยค่า r ที่ได้สามารถบอกถึงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก หมายความว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามสูงมาก หากค่า r ที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายความว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามต่ำมาก

ในทางกลับกัน หากค่า r ที่คำนวณได้มีค่าติดลบ หรือน้อยกว่า 0 สามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นมีผลเชิงลบต่อตัวแปรตาม ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายความว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นมีผลเชิงลบต่อตัวแปรตามมาก แต่หากค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายความว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นมีผลเชิงลบต่อตัวแปรตามเพียงเล็กน้อย



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ความน่า

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย (1) การเก็บข้อมูลเพื่อทำ Pilot Study และ (2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จากผู้ทำแบบสอบถามที่มีความเข้าใจการใช้งานช้อปปิ้ง (ShopBack) จะทำแบบทดสอบเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของตัวแปรต้น 6 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความอ่อนไหวต่อราคา (2) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (3) ความสะดวกในการใช้งาน (4) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (5) การได้เงินคืน และ (6) เงื่อนไขการได้เงินคืน พร้อมวัดระดับความคิดเห็นของตัวแปรตาม 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความตั้งใจใช้งาน และ (2) ความตั้งใจบอกต่อ รวมทั้งสิ้น 8 ตัวแปร โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา และ (2) ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทำ Pilot Study จากหน่วยตัวอย่าง 30 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 15 คน และเพศหญิง 15 คน ประกอบด้วยผู้ที่เคยใช้ช้อปปิ้ง (ShopBack) 13 คน และไม่เคยใช้ช้อปปิ้ง (ShopBack) 17 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของคำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้แสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก
ความอ่อนไหวต่อราคา	4	0.805
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	3	0.886
ความสะดวกในการใช้งาน	4	0.875
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	2	0.886
การได้เงินคืน	4	0.817
เงื่อนไขการได้เงินคืน	4	0.749
ความตั้งใจใช้งาน	4	0.946
ความตั้งใจบอกต่อ	4	0.933

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัวแปร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ชุดคำถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพดังกล่าวในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากหน่วยตัวอย่าง

หลังการเก็บข้อมูลจริง พบว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีจำนวนทั้งหมด 228 ชุด แต่มีแบบสอบถามที่หน่วยตัวอย่างทำแบบประเมินความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 10 ชุด ผู้วิจัยจึงตัดแบบสอบถามดังกล่าวออก ส่งผลให้เหลือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริง จำนวน 218 ชุด และนำข้อมูลชุดดังกล่าวมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรแต่ละตัวเพื่อวัดคุณภาพของแบบสอบถามอีกครั้ง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปร มีค่าเพิ่มขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักของตัวแปรต่าง ๆ ของข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ผล

ตัวแปร	จำนวนข้อถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก
ความอ่อนไหวต่อราคา	4	0.851
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	3	0.899
ความสะดวกในการใช้งาน	4	0.945
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	2	0.894
การได้เงินคืน	4	0.925
เงื่อนไขการได้เงินคืน	4	0.842
ความตั้งใจใช้งาน	4	0.963
ความตั้งใจบอกต่อ	4	0.948

เมื่อพบว่าข้อมูลสำหรับการนำมาวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลชุดดังกล่าว ในขั้นตอนการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 218 ชุด ประกอบไปด้วยหน่วยตัวอย่างเพศชาย 77 คน และเพศหญิง 141 คน แบ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ช้อปแบ็ค (ShopBack) จำนวน 92 คน แบ่งเป็นเพศชาย 29 คน และเพศหญิง 78 คน โดยมีผู้ที่ไม่เคยใช้ช้อปแบ็ค (ShopBack) จำนวน 126 คน แบ่งเป็นเพศชาย 48 คน และเพศหญิง 78 คน ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวนหน่วยตัวอย่าง

	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
ภาพรวม	77 (35.3%)	141 (64.7%)	218 (100%)
ผู้ที่เคยใช้ซ้อปแบ็ค	29 (31.5%)	63 (68.5%)	92 (100%)
ผู้ที่ไม่เคยใช้ซ้อปแบ็ค	48 (38.1%)	78 (61.9%)	126 (100%)

ช่วงอายุของหน่วยตัวอย่างอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี มากที่สุด จำนวน 79 คน รองลงมา คือ ช่วงอายุ 22 – 29 ปี จำนวน 58 คน และช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน โดยหน่วยตัวอย่างเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปีมากที่สุด จำนวน 26 คน และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 0 คน ในขณะที่เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปีมากที่สุด จำนวน 53 คน และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 2 คน ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 รายละเอียดข้อมูลอายุของหน่วยตัวอย่าง

	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
อายุต่ำกว่า 21 ปี	0 (0%)	2 (1.4%)	2 (0.9%)
22 - 29 ปี	25 (32.5%)	33 (23.4%)	58 (26.6%)
30 - 39 ปี	26 (33.8%)	53 (37.6%)	79 (36.2%)
40 – 49 ปี	11 (14.3%)	17 (12.1%)	28 (12.8%)
50 – 59 ปี	6 (7.8%)	27 (19.1%)	33 (15.1%)
60 ปีขึ้นไป	9 (11.7%)	9 (6.4%)	18 (8.3%)
รวม	77 (100%)	141 (100%)	218 (100%)

การศึกษาของหน่วยตัวอย่างในภาพรวมอยู่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 124 คน รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน และระดับมัธยมศึกษามีค่าน้อยที่สุด จำนวน 8 คน โดยหน่วยตัวอย่างเพศชายมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 52 คน และระดับมัธยมศึกษามีค่าน้อยที่สุด จำนวน 2 คน ในขณะที่หน่วยตัวอย่างเพศหญิงมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 72 คน และระดับการศึกษาที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ (1) มัธยมศึกษา และ (2) อนุปริญญา มีจำนวนเท่ากัน คือ 6 คน ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 รายละเอียดระดับการศึกษาของหน่วยตัวอย่าง

	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
มัธยมศึกษา	2 (2.6%)	6 (4.3%)	8 (3.7%)
อนุปริญญา	5 (6.5%)	6 (4.3%)	11 (5%)
ปริญญาตรี	52 (67.5%)	72 (51.1%)	124 (56.9%)
สูงกว่าปริญญาตรี	18 (23.4%)	57 (40.4%)	75 (34.4%)
รวม	77 (100%)	141 (100%)	218 (100%)

ช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของหน่วยตัวอย่าง อยู่ในช่วง 55,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 65 คน รองลงมา คือ ช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 49 คน และอยู่ในช่วง 45,001 – 55,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 12 คน โดยหน่วยตัวอย่างเพศชายมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 55,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 19 คน รองลงมาคือช่วง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 17 คน และอยู่ในช่วง 45,001 – 55,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 6 คน ในขณะที่หน่วยตัวอย่างเพศหญิงมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 55,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 46 คน รองลงมาคือช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 33 คน และอยู่ในช่วง 45,001 – 55,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 6 คน ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 รายละเอียดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของหน่วยตัวอย่าง

	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	5 (6.5%)	12 (8.5%)	17 (7.8%)
15,000 - 25,000 บาท	17 (22.1%)	23 (16.3%)	40 (18.3%)
25,001 - 35,000 บาท	16 (20.8%)	33 (23.4%)	49 (22.5%)
35,001 - 45,000 บาท	14 (18.2%)	21 (14.9%)	35 (16.1%)
45,001 - 55,000 บาท	6 (7.8%)	6 (4.3%)	12 (5.5%)
55,001 บาทขึ้นไป	19 (24.7%)	46 (32.6%)	65 (29.8%)
รวม	77 (100%)	141 (100%)	218 (100%)

4.2 สถิติเชิงพรรณนา

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ของภาพรวมในงานวิจัยนี้ พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.20 และ ความตั้งใจบอกต่อมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.79 ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ในภาพรวม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความอ่อนไหวต่อราคา	4.20	0.71
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	4.02	0.84
ความสะดวกในการใช้งาน	3.99	0.85
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	4.08	0.82
การได้เงินคืน	4.02	0.81
เงื่อนไขการได้เงินคืน	3.88	0.80
ความตั้งใจใช้งาน	3.83	0.91
ความตั้งใจบอกต่อ	3.79	0.86

เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเพศกำเนิดของหน่วยตัวอย่าง พบว่า ในเพศชาย ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.23 และความตั้งใจใช้งานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.84 ส่วนในเพศหญิง พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.20 และความตั้งใจบอกต่อมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.74 ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ในภาพรวม เมื่อแบ่งตามเพศกำเนิด

ตัวแปร	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความอ่อนไหวต่อราคา	4.21	0.62	4.20	0.75
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	4.11	0.71	3.97	0.91
ความสะดวกในการใช้งาน	4.12	0.65	3.92	0.94
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	4.23	0.68	4.00	0.87
การได้เงินคืน	4.15	0.68	3.95	0.86

ตัวแปร	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เงื่อนไขการได้เงินคืน	3.95	0.73	3.84	0.83
ความตั้งใจใช้งาน	3.84	0.87	3.82	0.93
ความตั้งใจบอกต่อ	3.87	0.77	3.74	0.91

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ของหน่วยตัวอย่างที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) ในงานวิจัยนี้ พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.25 และ เงื่อนไขการได้เงินคืนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.87 ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ของผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความอ่อนไหวต่อราคา	4.25	0.76
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	4.12	0.85
ความสะดวกในการใช้งาน	4.12	0.82
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	4.16	0.80
การได้เงินคืน	4.04	0.76
เงื่อนไขการได้เงินคืน	3.87	0.72
ความตั้งใจใช้งาน	4.05	0.70
ความตั้งใจบอกต่อ	3.93	0.79

เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเพศกำเนิดของหน่วยตัวอย่างที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) พบว่า ในเพศชาย ความอ่อนไหวต่อราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.27 ในขณะที่เงื่อนไขการได้เงินคืน และความตั้งใจบอกต่อมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.97 ในส่วนของเพศหญิง พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.24 และเงื่อนไขการได้เงินคืนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.82 ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ของผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อแบ่งตามเพศกำเนิด

ตัวแปร	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความอ่อนไหวต่อราคา	4.27	0.63	4.24	0.81
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	4.14	0.68	4.11	0.92
ความสะดวกในการใช้งาน	4.22	0.64	4.08	0.89
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	4.21	0.80	4.14	0.80
การได้เงินคืน	4.14	0.72	4.00	0.78
เงื่อนไขการได้เงินคืน	3.97	0.74	3.82	0.72
ความตั้งใจใช้งาน	4.09	0.71	4.04	0.71
ความตั้งใจบอกต่อ	3.97	0.85	3.91	0.76

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ของหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) ในงานวิจัยนี้ พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.16 และความตั้งใจใช้งานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.66 ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ของผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความอ่อนไหวต่อราคา	4.16	0.67
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	3.95	0.83
ความสะดวกในการใช้งาน	3.89	0.87
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	4.02	0.83
การได้เงินคืน	4.00	0.84
เงื่อนไขการได้เงินคืน	3.88	0.85
ความตั้งใจใช้งาน	3.66	1.00
ความตั้งใจบอกต่อ	3.68	0.90

เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเพศกำเนิดของหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) พบว่า ในเพศชาย ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.25 และความตั้งใจใช้งานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.68 ในส่วนของเพศหญิง พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.16 และความตั้งใจบอกต่อมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.60 ดังแสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ของผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อแบ่งตามเพศกำเนิด

ตัวแปร	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความอ่อนไหวต่อราคา	4.17	0.62	4.16	0.70
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	4.09	0.74	3.86	0.88
ความสะดวกในการใช้งาน	4.06	0.66	3.79	0.96
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	4.25	0.61	3.88	0.92
การได้เงินคืน	4.16	0.66	3.90	0.92
เงื่อนไขการได้เงินคืน	3.93	0.73	3.85	0.92
ความตั้งใจใช้งาน	3.68	0.92	3.64	1.05
ความตั้งใจบอกต่อ	3.81	0.71	3.60	0.99

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้แผนภาพฮิสโตแกรม (Histogram) พบว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ประกอบกับผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบชาปิโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk Test) เพื่อทดสอบการแจกแจงข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า ข้อมูลที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของทุกคู่ความสัมพันธ์ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติทั้ง 36 สมมติฐาน ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานทั้ง 36 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงใช้สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation) ทั้งหมด

4.3.1 การทดสอบชาฟิโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk Test)

การทดสอบชาฟิโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk Test) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสถิติที่นันท จันทรศรีเจริญ (2551) กล่าวว่า เมื่อ P-value ของการวิเคราะห์สมการถดถอย มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ข้อมูลที่มี P-value ของค่าชาฟิโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk) น้อยกว่า 0.05 จึงเป็นชุดข้อมูลที่ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 25 ค่าชาฟิโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลภาพรวม

ตัวแปร	ชาฟิโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk)	
	ค่าสถิติ (Statistic)	P-value
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.881	0.000
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภาคภูมิใจ	0.899	0.000
ความสะดวกในการใช้งาน	0.895	0.000
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.854	0.000
การได้เงินคืน	0.904	0.000
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.939	0.000
ความตั้งใจใช้งาน	0.913	0.000
ความตั้งใจบอกต่อ	0.929	0.000

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 26 ค่าชาฟิโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลภาพรวม เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศชาย

ตัวแปร	ชาฟิโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk)	
	ค่าสถิติ (Statistic)	P-value
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.928	0.000
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภาคภูมิใจ	0.907	0.000
ความสะดวกในการใช้งาน	0.918	0.000
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.836	0.000
การได้เงินคืน	0.900	0.000

ตัวแปร	ชาฟิโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk)	
	ค่าสถิติ (Statistic)	P-value
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.944	0.002
ความตั้งใจใช้งาน	0.924	0.000
ความตั้งใจบอกต่อ	0.947	0.003

ตารางที่ 27 ค่าชาฟิโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลภาพรวม เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

ตัวแปร	ชาฟิโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk)	
	ค่าสถิติ (Statistic)	P-value
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.855	0.000
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	0.898	0.000
ความสะดวกในการใช้งาน	0.893	0.000
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.866	0.000
การได้เงินคืน	0.907	0.000
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.933	0.000
ความตั้งใจใช้งาน	0.906	0.000
ความตั้งใจบอกต่อ	0.916	0.000

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 28 ค่าชาฟิโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk) ของภาพรวม ของผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ตัวแปร	ชาฟิโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk)	
	ค่าสถิติ (Statistic)	P-value
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.833	0.000
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	0.865	0.000
ความสะดวกในการใช้งาน	0.882	0.000
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.852	0.000
การได้เงินคืน	0.905	0.000
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.952	0.002

ตัวแปร	ชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk)	
	ค่าสถิติ (Statistic)	P-value
ความตั้งใจใช้งาน	0.926	0.000
ความตั้งใจบอกต่อ	0.933	0.000

ตารางที่ 29 ค่าชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศชาย

ตัวแปร	ชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk)	
	ค่าสถิติ (Statistic)	P-value
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.907	0.015
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	0.870	0.002
ความสะดวกในการใช้งาน	0.903	0.011
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.829	0.000
การได้เงินคืน	0.905	0.013
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.940	0.099
ความตั้งใจใช้งาน	0.918	0.027
ความตั้งใจบอกต่อ	0.921	0.032

ตารางที่ 30 ค่าชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

ตัวแปร	ชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk)	
	ค่าสถิติ (Statistic)	P-value
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.798	0.000
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	0.858	0.000
ความสะดวกในการใช้งาน	0.879	0.000
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.859	0.000
การได้เงินคืน	0.902	0.000

ตัวแปร	ชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk)	
	ค่าสถิติ (Statistic)	P-value
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.943	0.006
ความตั้งใจใช้งาน	0.928	0.001
ความตั้งใจบอกต่อ	0.930	0.001

ตารางที่ 31 ค่าชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลภาพรวม ของผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ตัวแปร	ชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk)	
	ค่าสถิติ (Statistic)	P-value
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.916	0.000
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	0.916	0.000
ความสะดวกในการใช้งาน	0.900	0.000
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.850	0.000
การได้เงินคืน	0.900	0.000
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.926	0.000
ความตั้งใจใช้งาน	0.914	0.000
ความตั้งใจบอกต่อ	0.919	0.000

ตารางที่ 32 ค่าชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศชาย

ตัวแปร	ชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk)	
	ค่าสถิติ (Statistic)	P-value
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.936	0.011
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	0.919	0.003
ความสะดวกในการใช้งาน	0.914	0.002
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.829	0.000

ตัวแปร	ชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk)	
	ค่าสถิติ (Statistic)	P-value
การได้เงินคืน	0.874	0.000
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.947	0.031
ความตั้งใจใช้งาน	0.929	0.007
ความตั้งใจบอกต่อ	0.936	0.011

ตารางที่ 33 ค่าชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk) ของข้อมูลผู้ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

ตัวแปร	ชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk)	
	ค่าสถิติ (Statistic)	P-value
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.901	0.000
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	0.915	0.000
ความสะดวกในการใช้งาน	0.894	0.000
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.867	0.000
การได้เงินคืน	0.905	0.000
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.914	0.000
ความตั้งใจใช้งาน	0.906	0.000
ความตั้งใจบอกต่อ	0.910	0.000

จากข้อมูลค่าชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk) ของชุดข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ผลของงานวิจัยนี้ พบว่า P-value ของค่าชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด มีเพียงข้อมูลของตัวแปรเงื่อนไขการได้เงินคืน ของผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และเป็นเพศชาย เพียงชุดเดียว ที่มี P-value ของค่าชาapiro-วิลค (Shapiro-Wilk) มากกว่า 0.05 คือ 0.099 หรือประมาณ 0.10 ดังนั้น ข้อมูลของตัวแปรเงื่อนไขการได้เงินคืน ของผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และเป็นเพศชาย จึงเป็นข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลของตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อของผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และเป็นเพศชาย ที่ผู้วิจัยต้องการหาความสัมพันธ์กับข้อมูลของตัวแปรเงื่อนไขการได้เงินคืนของผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และเป็นเพศชาย มี P-value ของค่าชาปิโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติกับข้อมูลที่ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงยังคงใช้สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว

4.3.2 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 6 ตัว ได้แก่ (1) ความอ่อนไหวต่อราคา (2) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (3) ความสะดวกในการใช้งาน (4) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (5) การได้เงินคืน และ (6) เงื่อนไขการได้เงินคืน โดยมีตัวแปรตาม ได้แก่ (1) ความตั้งใจใช้งาน และ (2) ความตั้งใจบอกต่อ

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานส่วนที่ 1 และสมมติฐานส่วนที่ 2 โดยสมมติฐานส่วนที่ 1 ตั้งขึ้นเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 6 ตัวแปรกับตัวแปรตาม 2 ตัวแปร จำนวน 12 สมมติฐาน และสมมติฐานส่วนที่ 2 ตั้งขึ้นเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 6 ตัวแปร กับตัวแปรตาม 2 ตัวแปร เมื่อเพศตามกำเนิด (Sex) ของผู้ใช้งานแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นเป็นเพศชาย และเพศหญิงตามลำดับ จำนวน 24 สมมติฐาน รวมทั้งหมด 36 สมมติฐาน

โดยผู้วิจัยตั้งสมมติฐานแบบมีทิศทางเชิงบวก สามารถเขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ ดังนี้

$H_0: \rho \leq 0$ (ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม)

$H_1: \rho > 0$ (ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม)

การกำหนดระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังแสดงในตารางที่ 34 (Evans, 1996; ปาลีณี ตีรบุลกุล, 2560)

ตารางที่ 34 ตารางแสดงระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)	ระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก (Very Weak)
0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ (Weak)
0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง (Moderate)
0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง (Strong)
0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก (Very Strong)

4.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวม พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว ได้แก่ (1) ความอ่อนไหวต่อราคา (2) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (3) ความสะดวกในการใช้งาน (4) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (5) การได้เงินคืน และ (6) เงื่อนไขการได้เงินคืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว ได้แก่ (1) ความตั้งใจใช้งาน และ (2) ความตั้งใจบอกต่อ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99%

เงื่อนไขการได้เงินคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อมากที่สุด โดยมีค่า r คือ 0.714 และ 0.725 ตามลำดับ ส่วนความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r คือ 0.471 และ 0.395 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตามในภาพรวม

N = 218

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H1: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.471** (ยอมรับ H1)	0.000
H2: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.559** (ยอมรับ H2)	0.000

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H3: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.699** (ยอมรับ H3)	0.000
H4: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.639** (ยอมรับ H4)	0.000
H5: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.656** (ยอมรับ H5)	0.000
H6: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.714** (ยอมรับ H6)	0.000
H7: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.395** (ยอมรับ H7)	0.000
H8: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.509** (ยอมรับ H8)	0.000
H9: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.659** (ยอมรับ H9)	0.000
H10: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.594** (ยอมรับ H10)	0.000
H11: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.660** (ยอมรับ H11)	0.000
H12: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.725** (ยอมรับ H12)	0.000

* ค่า $p < 0.05$

** ค่า $p < 0.01$

4.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 6 ตัวแปร กับตัวแปรตาม 2 ตัวแปร เมื่อเพศตามกำเนิด (Sex) ของผู้ใช้งานแตกต่างกัน โดยสมมติฐานที่ 13 ถึงสมมติฐานที่ 24 คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว กับตัวแปรตาม 2 ตัว เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย และสมมติฐานที่ 25 ถึงสมมติฐานที่ 36 คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว กับตัวแปรตาม 2 ตัว เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง

ผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐานที่ 13 ถึงสมมติฐานที่ 24 พบว่า แปรต้นทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความอ่อนไหวต่อราคา (2) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (3) ความสะดวกในการใช้งาน (4) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (5) การได้เงินคืน และ (6) เงื่อนไขการได้เงินคืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว ได้แก่ (1) ความตั้งใจใช้งาน และ (2) ความตั้งใจบอกต่อ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99%

เงื่อนไขการได้เงินคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อมากที่สุด โดยมีค่า r คือ 0.707 และ 0.716 ตามลำดับ ส่วนความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r คือ 0.459 และความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจบอกต่อน้อยที่สุดอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่า r คือ 0.364 ดังแสดงในตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศชาย

N = 77

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H13: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.459** (ยอมรับ H13)	0.000
H14: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.487** (ยอมรับ H14)	0.000

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H15: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.702** (ยอมรับ H15)	0.000
H16: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.566** (ยอมรับ H16)	0.000
H17: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.610** (ยอมรับ H17)	0.000
H18: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.707** (ยอมรับ H18)	0.000
H19: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.364** (ยอมรับ H19)	0.001
H20: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.447** (ยอมรับ H20)	0.000
H21: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.602** (ยอมรับ H21)	0.000
H22: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.481** (ยอมรับ H22)	0.000
H23: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.596** (ยอมรับ H23)	0.000

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H24: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.716** (ยอมรับ H24)	0.000

* ค่า $p < 0.05$

** ค่า $p < 0.01$

ผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐานที่ 25 ถึงสมมติฐานที่ 36 พบว่า แปรต้นทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความอ่อนไหวต่อราคา (2) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (3) ความสะดวกในการใช้งาน (4) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (5) การได้เงินคืน และ (6) เงื่อนไขการได้เงินคืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว ได้แก่ (1) ความตั้งใจใช้งาน และ (2) ความตั้งใจบอกต่อ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99%

เงื่อนไขการได้เงินคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อมากที่สุด โดยมีค่า r คือ 0.719 และ 0.727 ตามลำดับ ในขณะที่ความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r คือ 0.473 และ 0.406 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

N = 141

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H25: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.473** (ยอมรับ H25)	0.000
H26: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.592** (ยอมรับ H26)	0.000

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H27: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.702** (ยอมรับ H27)	0.000
H28: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.686** (ยอมรับ H28)	0.000
H29: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.684** (ยอมรับ H29)	0.000
H30: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.719** (ยอมรับ H30)	0.000
H31: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.406** (ยอมรับ H31)	0.000
H32: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.538** (ยอมรับ H32)	0.000
H33: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.684** (ยอมรับ H33)	0.000
H34: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.650** (ยอมรับ H34)	0.000
H35: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.690** (ยอมรับ H35)	0.000

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H36: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.727** (ยอมรับ H36)	0.000

* ค่า $p < 0.05$

** ค่า $p < 0.01$

4.3.5 ผลการทดสอบเพิ่มเติมสมมติฐานส่วนที่ 1: หน่วยตัวอย่างเคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมของผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว ได้แก่ (1) ความอ่อนไหวต่อราคา (2) ความเพลิตเพลินในโปรแกรมความภักดี (3) ความสะดวกในการใช้งาน (4) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (5) การได้เงินคืน และ (6) เงื่อนไขการได้เงินคืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว ได้แก่ (1) ความตั้งใจใช้งาน และ (2) ความตั้งใจบอกต่อ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99%

เมื่อหน่วยตัวอย่างเคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) พบว่า ความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจใช้งานมากที่สุด มีค่า r คือ 0.651 และเงื่อนไขการได้เงินคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจบอกต่อมากที่สุด มีค่า r คือ 0.701 ในขณะที่ความเพลิตเพลินในโปรแกรมความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r คือ 0.440 และ 0.443 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในภาพรวม เมื่อหน่วยตัวอย่างเคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

N = 92

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H1: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.486** (ยอมรับ H1)	0.000

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H2: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.440** (ยอมรับ H2)	0.000
H3: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.651** (ยอมรับ H3)	0.000
H4: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.632** (ยอมรับ H4)	0.000
H5: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.569** (ยอมรับ H5)	0.000
H6: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.611** (ยอมรับ H6)	0.000
H7: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.448** (ยอมรับ H7)	0.000
H8: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.443** (ยอมรับ H8)	0.000
H9: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.628** (ยอมรับ H9)	0.000
H10: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.543** (ยอมรับ H10)	0.000
H11: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.641** (ยอมรับ H11)	0.000
H12: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.701** (ยอมรับ H12)	0.000

* ค่า $p < 0.05$

** ค่า $p < 0.01$

4.3.6 ผลการทดสอบเพิ่มเติมสมมติฐานส่วนที่ 2: หน่วยตัวอย่างเคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 ของผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) คือความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 6 ตัวแปร กับตัวแปรตาม 2 ตัวแปร เมื่อหน่วยตัวอย่างเคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และเพศตามกำเนิด (Sex) ของผู้ใช้งานแตกต่างกัน โดยสมมติฐานที่ 13 ถึงสมมติฐานที่ 24 คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว กับตัวแปรตาม 2 ตัว เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย และสมมติฐานที่ 25 ถึงสมมติฐานที่ 36 คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว กับตัวแปรตาม 2 ตัว เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง

ผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐานที่ 13 ถึงสมมติฐานที่ 24 พบว่า แปรต้นทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความอ่อนไหวต่อราคา (2) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (3) ความสะดวกในการใช้งาน (4) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (5) การได้เงินคืน และ (6) เงื่อนไขการได้เงินคืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว ได้แก่ (1) ความตั้งใจใช้งาน และ (2) ความตั้งใจบอกต่อ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99%

ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากต่อความตั้งใจใช้งานมากที่สุด มีค่า r คือ 0.888 และ ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจบอกต่อมากที่สุด โดยมีค่า r คือ 0.775

ในขณะที่ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r คือ 0.560 และความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจบอกต่อน้อยที่สุด โดยมีค่า r คือ 0.573 ดังแสดงในตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อหน่วยตัวอย่างเคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศชาย

N = 29

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H13: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.723** (ยอมรับ H13)	0.000

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H14: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.560** (ยอมรับ H14)	0.000
H15: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.888** (ยอมรับ H15)	0.000
H16: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.694** (ยอมรับ H16)	0.000
H17: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.655** (ยอมรับ H17)	0.000
H18: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.697** (ยอมรับ H18)	0.000
H19: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.651** (ยอมรับ H19)	0.000
H20: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.693** (ยอมรับ H20)	0.000
H21: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.775** (ยอมรับ H21)	0.000
H22: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.573** (ยอมรับ H22)	0.001

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H23: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.735** (ยอมรับ H23)	0.000
H24: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.772** (ยอมรับ H24)	0.000

* ค่า $p < 0.05$

** ค่า $p < 0.01$

ผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐานที่ 25 ถึงสมมติฐานที่ 36 พบว่า แปรต้นทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความอ่อนไหวต่อราคา (2) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (3) ความสะดวกในการใช้งาน (4) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (5) การได้เงินคืน และ (6) เงื่อนไขการได้เงินคืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว ได้แก่ (1) ความตั้งใจใช้งาน และ (2) ความตั้งใจบอกต่อ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99%

ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจใช้งานมากที่สุด มีค่า r คือ 0.605 และเงื่อนไขการได้เงินคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจบอกต่อมากที่สุด มีค่า r คือ 0.656 ในขณะที่ความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อน้อยที่สุดอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่า r คือ 0.365 และ 0.348 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อหน่วยตัวอย่างเคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

N = 63

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H25: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.365** (ยอมรับ H25)	0.003

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H26: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.395** (ยอมรับ H26)	0.001
H27: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.561** (ยอมรับ H27)	0.000
H28: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.605** (ยอมรับ H28)	0.000
H29: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.529** (ยอมรับ H29)	0.000
H30: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.575** (ยอมรับ H30)	0.000
H31: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.348** (ยอมรับ H31)	0.005
H32: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.350** (ยอมรับ H32)	0.005
H33: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.568** (ยอมรับ H33)	0.000
H34: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.537** (ยอมรับ H34)	0.000

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H35: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.582** (ยอมรับ H35)	0.000
H36: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.656** (ยอมรับ H36)	0.000

* ค่า $p < 0.05$

** ค่า $p < 0.01$

4.3.7 ผลการทดสอบเพิ่มเติมสมมติฐานส่วนที่ 1: หน่วยตัวอย่างไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมของผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว ได้แก่ (1) ความอ่อนไหวต่อราคา (2) ความเพลิดเพลีนในโปรแกรมความภักดี (3) ความสะดวกในการใช้งาน (4) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (5) การได้เงินคืน และ (6) เงื่อนไขการได้เงินคืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว ได้แก่ (1) ความตั้งใจใช้งาน และ (2) ความตั้งใจบอกต่อ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99%

เมื่อหน่วยตัวอย่างไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากต่อความตั้งใจใช้งานมากที่สุด มีค่า r คือ 0.812 และเงื่อนไขการได้เงินคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจบอกต่อมากที่สุด มีค่า r คือ 0.763

ในขณะที่ความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า r คือ 0.445 และความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจบอกต่อน้อยที่สุดอยู่ในระดับต่ำ มีค่า r คือ 0.333 ดังแสดงในตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในภาพรวม เมื่อหน่วยตัวอย่างไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

N = 126

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H1: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.445** (ยอมรับ H1)	0.000
H2: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.624** (ยอมรับ H2)	0.000
H3: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.716** (ยอมรับ H3)	0.000
H4: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.640** (ยอมรับ H4)	0.000
H5: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.720** (ยอมรับ H5)	0.000
H6: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)	0.812** (ยอมรับ H6)	0.000
H7: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.333** (ยอมรับ H7)	0.000
H8: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.548** (ยอมรับ H8)	0.000
H9: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.674** (ยอมรับ H9)	0.000
H10: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.624** (ยอมรับ H10)	0.000

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H11: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.673** (ยอมรับ H11)	0.000
H12: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth)	0.763** (ยอมรับ H12)	0.000

* ค่า $p < 0.05$

** ค่า $p < 0.01$

4.3.8 ผลการทดสอบเพิ่มเติมสมมติฐานส่วนที่ 2: หน่วยตัวอย่างไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 ของผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) คือความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 6 ตัวแปร กับตัวแปรตาม 2 ตัวแปร เมื่อหน่วยตัวอย่างไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และเพศตามกำเนิด (Sex) ของผู้ใช้งานแตกต่างกัน โดยสมมติฐานที่ 13 ถึงสมมติฐานที่ 24 คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว กับตัวแปรตาม 2 ตัว เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย และสมมติฐานที่ 25 ถึงสมมติฐานที่ 36 คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว กับตัวแปรตาม 2 ตัว เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง

ผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐานที่ 13 ถึงสมมติฐานที่ 18 และ สมมติฐานที่ 21 ถึงสมมติฐานที่ 24 พบว่า แปรต้นทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความอ่อนไหวต่อราคา (2) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (3) ความสะดวกในการใช้งาน (4) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (5) การได้เงินคืน และ (6) เงื่อนไขการได้เงินคืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว ได้แก่ (1) ความตั้งใจใช้งาน และ (2) ความตั้งใจบอกต่อ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99%

ในขณะที่สมมติฐานที่ 19 และสมมติฐานที่ 20 ความอ่อนไหวต่อราคา และความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดีไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อของผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 13 ถึงสมมติฐานที่ 24 พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อมากที่สุด มีค่า r คือ 0.737 และ 0.659 ตามลำดับ

ในขณะที่ความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานน้อยที่สุดอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่า r คือ 0.292 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจบอกต่อน้อยที่สุด โดยมีค่า r คือ 0.404 ดังแสดงในตารางที่ 42 ตารางที่ 42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อหน่วยตัวอย่างไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศชาย

N = 48

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H13: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.292* (ยอมรับ H13)	0.044
H14: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.448** (ยอมรับ H14)	0.001
H15: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.599** (ยอมรับ H15)	0.000
H16: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.498** (ยอมรับ H16)	0.000
H17: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.585** (ยอมรับ H17)	0.000
H18: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.737** (ยอมรับ H18)	0.000
H19: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.119 (ปฏิเสธ H19)	0.419

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H20: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.283 (ปฏิเสธ H20)	0.051
H21: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.488** (ยอมรับ H21)	0.000
H22: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.404** (ยอมรับ H22)	0.004
H23: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.463** (ยอมรับ H23)	0.001
H24: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.659** (ยอมรับ H24)	0.000

* ค่า $p < 0.05$

** ค่า $p < 0.01$

ผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐานที่ 25 ถึงสมมติฐานที่ 36 พบว่า แปรต้นทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความอ่อนไหวต่อราคา (2) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (3) ความสะดวกในการใช้งาน (4) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (5) การได้เงินคืน และ (6) เงื่อนไขการได้เงินคืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว ได้แก่ (1) ความตั้งใจใช้งาน และ (2) ความตั้งใจบอกต่อ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99%

เงื่อนไขการได้เงินคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากต่อความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อมากที่สุด โดยมีค่า r คือ 0.849 และ 0.809 ตามลำดับ ในขณะที่ความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r คือ 0.532 และ 0.431 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อหน่วยตัวอย่างไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อเพศกำเนิดของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

N = 78

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H25: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.532** (ยอมรับ H25)	0.000
H26: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.721** (ยอมรับ H26)	0.000
H27: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.789** (ยอมรับ H27)	0.000
H28: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.736** (ยอมรับ H28)	0.000
H29: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.795** (ยอมรับ H29)	0.000
H30: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.849** (ยอมรับ H30)	0.000
H31: ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.431** (ยอมรับ H31)	0.000
H32: ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.680** (ยอมรับ H32)	0.000

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H33: ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.765** (ยอมรับ H33)	0.000
H34: ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.726** (ยอมรับ H34)	0.000
H35: การได้เงินคืน (Cashback Benefits) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.775** (ยอมรับ H35)	0.000
H36: เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.809** (ยอมรับ H36)	0.000

* ค่า $p < 0.05$

** ค่า $p < 0.01$

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 ความนำ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ เมื่อเพศตามกำเนิดของลูกค้าแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ โดยมีองค์การอ้างอิง คือ ช้อปปแบ็ค (ShopBack) ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ Google Forms และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมนผ่านโปรแกรม SPSS ในบทนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (1) ลักษณะสำคัญของหน่วยตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์ (2) สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย (3) การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ และ (4) ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.2 ลักษณะสำคัญของหน่วยตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มีความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ โดยมีองค์การอ้างอิง คือ ช้อปปแบ็ค (ShopBack) หน่วยตัวอย่างที่ร่วมตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยผู้ที่เคยใช้งานช้อปปแบ็ค (ShopBack) และผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปปแบ็ค (ShopBack) ดังนั้น ผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปปแบ็ค (ShopBack) จะได้รับชมวิดีโอเกี่ยวกับการใช้งานช้อปปแบ็ค (ShopBack) และได้รับการประเมินความเข้าใจการใช้งานช้อปปแบ็ค (ShopBack) หลังการรับชมวิดีโอ เพื่อวัดความเข้าใจของหน่วยตัวอย่างและคัดกรองข้อมูลก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์

หน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้ มีจำนวน 218 คน ประกอบไปด้วยเพศชาย 77 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และเพศหญิง 141 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 โดยเป็นผู้ที่เคยใช้งานช้อปปแบ็ค

(ShopBack) จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปปิ้งแบ็ค (ShopBack) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8

หน่วยตัวอย่างที่เคยใช้งานช้อปปิ้งแบ็ค (ShopBack) จำนวน 92 คน เมื่อแบ่งตามเพศกำเนิด มีเพศชาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และเพศหญิง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ในขณะที่หน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปปิ้งแบ็ค (ShopBack) จำนวน 126 คน เมื่อแบ่งตามเพศกำเนิด มีเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9

หน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 55,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.8

หน่วยตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 55,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.7

หน่วยตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 55,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.6

5.3 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อของแอปพลิเคชันตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตร ผู้วิจัยจึงแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน และ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อ โดยผลวิเคราะห์ทั้ง 2 ส่วน จะเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลเชิงบวกที่มีต่อตัวแปรตามมากที่สุดและน้อยที่สุด แบ่งตามชุดข้อมูลของหน่วยตัวอย่างที่แตกต่างกัน เนื่องจากสมมติฐานส่วนใหญ่ พบว่า ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม โดยมีเพียง 2 สมมติฐานเท่านั้น ที่ไม่พบความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน

การทดสอบสมมติฐานในภาพรวม จำนวน 36 สมมติฐาน พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคา ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ความสะดวกในการใช้งาน ความหลากหลายของร้านค้า พันธมิตร การได้เงินคืน และ เงื่อนไขการได้เงินคืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน

5.3.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน: ภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานในภาพรวม เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.714$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.699$) การได้เงินคืน ($r = 0.656$) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.639$) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.559$) และความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.471$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานในภาพรวมของหน่วยตัวอย่างที่มีเพศกำเนิดเป็นเพศชาย เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.707$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.702$) การได้เงินคืน ($r = 0.610$) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.566$) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.487$) และความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.459$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานในภาพรวมของหน่วยตัวอย่างที่มีเพศกำเนิดเป็นเพศหญิง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.719$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.702$) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.686$) การได้เงินคืน ($r = 0.684$) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.592$) และความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.473$) ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบอันดับความสัมพันธ์ที่มีระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามของข้อมูลหน่วยตัวอย่างในภาพรวม และหน่วยตัวอย่างในภาพรวม เมื่อเพศกำเนิดแตกต่างกัน พบว่า ความสัมพันธ์ของข้อมูลชุดดังกล่าว มีแนวโน้มใกล้เคียงกัน โดยเงื่อนไขการได้เงินคืนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานมากที่สุด และความอ่อนไหวของราคาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 44

ตารางที่ 44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจใช้งานภาพรวม

ปัจจัย	ภาพรวม		เพศชาย		เพศหญิง	
	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.471**	0.000	0.459**	0.000	0.473**	0.000
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	0.559**	0.000	0.487**	0.000	0.592**	0.000
ความสะดวกในการใช้งาน	0.699**	0.000	0.702**	0.000	0.702**	0.000
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.639**	0.000	0.566**	0.000	0.686**	0.000
การได้เงินคืน	0.656**	0.000	0.610**	0.000	0.684**	0.000
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.714**	0.000	0.707**	0.000	0.719**	0.000

หมายเหตุ: คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด

5.3.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน: หน่วยตัวอย่างเคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานในภาพรวมของหน่วยตัวอย่างที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.651$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.632$) เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.611$) การได้เงินคืน ($r = 0.569$) ความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.486$) และความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.440$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานของหน่วยตัวอย่างที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศชาย เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.888$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ ความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.723$) เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.697$) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.694$) การได้เงินคืน ($r = 0.655$) และความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.560$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานของหน่วยตัวอย่างที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศหญิง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร

($r = 0.605$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.575$) ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.561$) การได้เงินคืน ($r = 0.529$) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.395$) และความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.365$) ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบอันดับความสัมพันธ์ที่มีระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามของข้อมูลหน่วยตัวอย่างในภาพรวม และหน่วยตัวอย่าง เมื่อเพศกำเนิดแตกต่างกันของผู้ที่เคยใช้งานช้อปปี้แบ็ค (ShopBack) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานมากที่สุดและน้อยที่สุดของข้อมูลในภาพรวมกับข้อมูลหน่วยตัวอย่างเพศชาย เหมือนกันคือ ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานมากที่สุด และ ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานน้อยที่สุด ในขณะที่ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานมากที่สุดและน้อยที่สุดของข้อมูลหน่วยตัวอย่างเพศหญิง คือ ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร และความอ่อนไหวต่อราคาตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 45

ตารางที่ 45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจใช้งานของผู้ที่เคยใช้งานช้อปปี้แบ็ค (ShopBack)

ปัจจัย	ภาพรวม		เพศชาย		เพศหญิง	
	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.486**	0.000	0.723**	0.000	0.365**	0.003
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	0.440**	0.000	0.560**	0.000	0.395**	0.001
ความสะดวกในการใช้งาน	0.651**	0.000	0.888**	0.000	0.561**	0.000
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.632**	0.000	0.694**	0.000	0.605**	0.000
การได้เงินคืน	0.569**	0.000	0.655**	0.000	0.529**	0.000
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.611**	0.000	0.697**	0.000	0.575**	0.000

หมายเหตุ: คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด

5.3.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน: หน่วยตัวอย่างไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานในภาพรวมของหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.812$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ การได้เงินคืน ($r = 0.720$) ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.716$) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.640$) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.624$) และ ความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.445$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานของหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศชาย เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.737$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.599$) การได้เงินคืน ($r = 0.585$) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.498$) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.448$) และความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.292$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานของหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศหญิง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.849$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ การได้เงินคืน ($r = 0.795$) ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.789$) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.736$) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.721$) และความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.532$) ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบอันดับความสัมพันธ์ที่มีระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามของข้อมูลหน่วยตัวอย่างในภาพรวม และหน่วยตัวอย่างในภาพรวม เมื่อเพศกำเนิดแตกต่างกัน พบว่า ความสัมพันธ์ของข้อมูลชุดดังกล่าว มีแนวโน้มใกล้เคียงกัน โดยเงื่อนไขการได้เงินคืนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด และความอ่อนไหวของราคาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด มีความเหมือนกับผลวิเคราะห์ของหน่วยตัวอย่างภาพรวมในหัวข้อ 5.3.1.1) ดังแสดงในตารางที่ 46

ตารางที่ 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจใช้งานของผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ปัจจัย	ภาพรวม		เพศชาย		เพศหญิง	
	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.445**	0.000	0.292*	0.000	0.532**	0.000
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	0.624**	0.000	0.448**	0.001	0.721**	0.000
ความสะดวกในการใช้งาน	0.716**	0.000	0.599**	0.000	0.789**	0.000
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.640**	0.000	0.498**	0.000	0.736**	0.000
การได้เงินคืน	0.720**	0.000	0.585**	0.000	0.795**	0.000
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.812**	0.000	0.737**	0.000	0.849**	0.000

หมายเหตุ: คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด

5.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อ

การทดสอบสมมติฐานในภาพรวม จำนวน 36 สมมติฐาน พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคา ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ความสะดวกในการใช้งาน ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร การได้เงินคืน และ เงื่อนไขการได้เงินคืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อยกเว้น สมมติฐานที่ 19 และ สมมติฐานที่ 20 ของหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศชาย ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและความตั้งใจบอกต่อ

5.3.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อ: ภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อในภาพรวม เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืนมีความสัมพันธ์มากที่สุด ($r = 0.725$) รองลงมา คือ การได้เงินคืน ($r = 0.660$) ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.659$) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.594$) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.509$) และความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.395$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อในภาพรวมของหน่วยตัวอย่างที่มีเพศกำเนิดเป็นเพศชาย เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.712$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.602$) การได้เงินคืน ($r = 0.596$) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.481$) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.447$) และความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.364$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อในภาพรวมของหน่วยตัวอย่างที่มีเพศกำเนิดเป็นเพศหญิง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.727$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ การได้เงินคืน ($r = 0.690$) ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.684$) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.650$) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.538$) และความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ ($r = 0.406$)

จากการเปรียบเทียบอันดับความสัมพันธ์ที่มีระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามของข้อมูลหน่วยตัวอย่างในภาพรวม และหน่วยตัวอย่างในภาพรวม เมื่อเพศกำเนิดแตกต่างกัน พบว่าความสัมพันธ์ของข้อมูลชุดดังกล่าว มีแนวโน้มใกล้เคียงกัน โดยเงื่อนไขการได้เงินคืนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจบอกต่อมากที่สุด และความอ่อนไหวของราคาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจบอกต่อน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 47

ตารางที่ 47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจบอกต่อภาพรวม

ปัจจัย	ภาพรวม		เพศชาย		เพศหญิง	
	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.395**	0.000	0.364**	0.001	0.406**	0.000
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	0.509**	0.000	0.447**	0.000	0.538**	0.000
ความสะดวกในการใช้งาน	0.659**	0.000	0.602**	0.000	0.684**	0.000
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.594**	0.000	0.481**	0.000	0.650**	0.000
การได้เงินคืน	0.660**	0.000	0.596**	0.000	0.690**	0.000
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.725**	0.000	0.716**	0.000	0.727**	0.000

หมายเหตุ: คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด

5.3.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อ: หน่วยตัวอย่างที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อในภาพรวมของหน่วยตัวอย่างที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.701$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ การได้เงินคืน ($r = 0.641$) ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.628$) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.543$) ความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.448$) และ ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.443$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อของหน่วยตัวอย่างที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศชาย เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.775$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.772$) การได้เงินคืน ($r = 0.735$) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.693$) ความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.651$) และความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.573$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อของหน่วยตัวอย่างที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศหญิง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.656$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ การได้เงินคืน ($r = 0.582$) ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.568$) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.537$) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.350$) และความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.348$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจบอกต่อของผู้ที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ปัจจัย	ภาพรวม		เพศชาย		เพศหญิง	
	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.448**	0.000	0.651**	0.000	0.348**	0.005
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	0.443**	0.000	0.693**	0.000	0.350**	0.005
ความสะดวกในการใช้งาน	0.628**	0.000	0.775**	0.000	0.568**	0.000
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.543**	0.000	0.573**	0.001	0.537**	0.000

ปัจจัย	ภาพรวม		เพศชาย		เพศหญิง	
	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient		Correlation Coefficient	Sig.
การได้เงินคืน	0.641**	0.000	0.735**	0.000	0.582**	0.000
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.701**	0.000	0.772**	0.000	0.656**	0.000

หมายเหตุ: คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด

5.3.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อ: หน่วยตัวอย่างไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อในภาพรวมของหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.763$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.674$) การได้เงินคืน ($r = 0.673$) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.624$) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.548$) และ ความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.333$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อของหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศชาย เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.659$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.488$) การได้เงินคืน ($r = 0.463$) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.404$) ตามลำดับ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวต่อราคา และความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดีที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อของหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศชาย

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อของหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศหญิง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืน ($r = 0.809$) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ การได้เงินคืน ($r = 0.775$) ความสะดวกในการใช้งาน ($r = 0.765$) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ($r = 0.726$) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ($r = 0.680$) และความอ่อนไหวต่อราคา ($r = 0.431$) ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบอันดับความสัมพันธ์ที่มีระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามของข้อมูลข้างต้น พบว่า ความสัมพันธ์ของข้อมูลชุดดังกล่าว มีแนวโน้มใกล้เคียงกัน โดยเงื่อนไขการได้เงินคืนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบอกต่อมากที่สุด แต่ความอ่อนไหวของราคาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบอกต่อน้อยที่สุด ในหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศหญิง ในขณะที่ความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบอกต่อน้อยที่สุดของหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศชาย คือ ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร ดังแสดงในตารางที่ 49

ตารางที่ 49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจบอกต่อของผู้ที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack)

ปัจจัย	ภาพรวม		เพศชาย		เพศหญิง	
	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.333**	0.000	0.119	0.419	0.431**	0.000
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	0.548**	0.000	0.283	0.051	0.680**	0.000
ความสะดวกในการใช้งาน	0.674**	0.000	0.488**	0.000	0.765**	0.000
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.624**	0.000	0.404**	0.004	0.726**	0.000
การได้เงินคืน	0.673**	0.000	0.463**	0.001	0.775**	0.000
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.763**	0.000	0.659**	0.000	0.809**	0.000

หมายเหตุ: คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด

จากผลสรุปที่ได้จากงานวิจัยในหน่วยตัวอย่างภาพรวม และหน่วยตัวอย่างที่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว ได้แก่ ความอ่อนไหวต่อราคา ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี ความสะดวกในการใช้งาน ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร การได้เงินคืน และ เงื่อนไขการได้เงินคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม 2 ตัว ได้แก่ ความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อ

ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคามีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natarajan et al. (2017) ที่พบว่าผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงจะมีความพยายามในการค้นหาสินค้าที่ราคาถูกมากกว่าผู้ซื้อที่มี

ความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ ดังนั้น ความอ่อนไหวต่อราคาจึงน่าจะมีผลต่อลูกค้าการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ เพราะลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงจะพยายามค้นหาวิถีทางที่จะทำให้ตนได้ซื้อสินค้าที่ต้องการ โดยวิถีทางดังกล่าวมักเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดที่ลูกค้าประเมินไว้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทความของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า การซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดจากกระบวนการตัดสินใจ โดยการประเมินทางเลือกเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อจะประเมินตัวเลือกที่เหมาะสมกับตนเองที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อจริง

ความสัมพันธ์ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี และการได้เงินคืนที่มีต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Kyguoliene et al. (2017) ที่กล่าวว่า การประหยัด (Monetary Saving) และ ความเพลิดเพลินในการแลกรางวัล (Entertainment) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าภายใต้โปรแกรมความภักดี เนื่องจากองค์กรช้อปแบ็ค (ShopBack) ประยุกต์ใช้โปรแกรมความภักดีในการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ โดยเปลี่ยนคะแนนสะสมเป็นเครดิตเงินคืน การที่ตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อของลูกค้า อาจเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความประหยัดที่ตนได้รับ และรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลินที่เกิดจากการได้รับเครดิตเงินคืนจากช้อปแบ็ค (ShopBack) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

นอกจากนี้ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย พบว่า ความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อของลูกค้าการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Jiang et al. (2013) ที่พบว่าความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อของลูกค้าการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ มีความสอดคล้องกับที่ Marzuki and Yasin (2021) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีการประเมินตัวเลือก เพื่อให้ตนได้รับสิ่งที่มุ่งหวัง ดังนั้น การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าพันธมิตรที่ต้องการ จึงอาจเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตรมีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อในงานวิจัยนี้

อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขการได้เงินคืนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อของลูกค้าการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ในหน่วยตัวอย่างกลุ่มต่าง ๆ มากที่สุด โดยอาจมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้คนในปัจจุบัน ที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ จน

กลายเป็นเรื่องปกติ หากองค์กรการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ เสนอโปรโมชั่นหรือตั้งเงื่อนไข ผลประโยชน์ที่ลูกค้าประเมินว่าตนสามารถปฏิบัติตามได้ หรือมีความคุ้มค่ามากพอ ลูกค้าอาจมีความสนใจ และพร้อมที่จะทำตามเงื่อนไขขององค์กรการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ สอดคล้องกับบทความของ Vishwakarma et al. (2020) ที่กล่าวว่า เงื่อนไขการได้เงินคืนสามารถนำมาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) เพิ่มเติม เพื่อต้องการทราบลักษณะเฉพาะของลูกค้ากลุ่มนี้ ว่าปัจจัยใดที่จะมีผลกับหน่วยตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) โดยการทราบปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้ากลุ่มนี้อาจสามารถนำมาใช้ประโยชน์ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) หรือองค์กรการตลาดแบบพันธมิตร ให้เกิดความสนใจและเกิดการใช้งานจริงในภายหลัง

ผลจากการวิจัย พบว่า ความสะดวกในการใช้งาน ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร การได้เงินคืน และเงื่อนไขการได้เงินคืน ที่ล้วนเป็นปัจจัยจากคุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อของหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) ที่มีเพศกำเนิดเป็นเพศชาย แต่ลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ ความอ่อนไหวต่อราคา และความเพลิตเพลินในโปรแกรมความภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจบอกต่อของหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศชาย

การที่ความอ่อนไหวต่อราคา และความเพลิตเพลินในโปรแกรมความภักดีไม่มีผลต่อหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศชาย อาจมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของหน่วยตัวอย่างกลุ่มนี้ ไม่มีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ เนื่องจากความเพลิตเพลินในโปรแกรมความภักดี เป็นตัวแปรที่แสดงถึงความชอบที่จะสะสมแต้ม หรือเครดิตเงินคืนของลูกค้าภายใต้โปรแกรมความภักดี ที่จะต้องเกิดขึ้นเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเพื่อสะสมและแลกรับสิทธิประโยชน์จากองค์กร ดังนั้น ความเพลิตเพลินในโปรแกรมความภักดี จึงน่าจะมีแรงจูงใจไม่มากพอต่อลูกค้าดังกล่าว

นอกจากนี้ หน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศชาย อาจเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา ส่งผลให้สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากโปรแกรม ความภักดี ไม่มีผลต่อลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น เกิดจากการสะสมคะแนน หรือ เครดิตเงินคืนที่ได้รับบ่อยขึ้น ดังนั้น หน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศชาย อาจจะมีการไตร่ตรองแล้วว่าแอปพลิเคชันช้อปแบ็ค (ShopBack) ไม่เหมาะสมกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของตน ส่งผลให้หน่วยตัวอย่างไม่เห็นความสำคัญของแอปพลิเคชัน ช้อปแบ็ค (ShopBack) และไม่เกิดการบอกต่อแก่บุคคลรอบตัว ซึ่งเหตุผลดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ ให้ความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวต่อราคาที่มีต่อความตั้งใจใช้งานของหน่วยตัวอย่างกลุ่มนี้ อยู่ใน ระดับต่ำเช่นกัน

ในขณะที่หน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) ในภาพรวม และ หน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) และมีเพศกำเนิดเป็นเพศหญิง พบว่าตัวแปรต้น ทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ ความอ่อนไหวต่อราคา ความเพิลิตเพลินในโปรแกรมความภักดี ความสะดวกใน การใช้งาน ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร การได้เงินคืน และ เงื่อนไขการได้เงินคืนมี ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อ

นอกจากนี้ ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัย พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อน้อยที่สุดในหน่วยตัวอย่างกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ วิเคราะห์เพิ่มเติม โดยใช้ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่มเพิ่มเติมแทนเพศกำเนิดของ ผู้ใช้งาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อราคา ผู้วิจัยแบ่งหน่วยตัวอย่างจำนวน 218 คน ออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลุ่มผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง และ (2) กลุ่มผู้ที่มี ความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของหน่วยตัวอย่างที่มีต่อ ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม คือ ค่า 4.20

หน่วยตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อความอ่อนไหวต่อราคามากกว่า 4.20 จะถือว่าเป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง และหน่วยตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4.20 จะถือว่าเป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ โดยมีรายละเอียดของหน่วยตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 50

ตารางที่ 50 ข้อมูลหน่วยตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน

	ผู้ที่มีความอ่อนไหว ต่อราคาสูง	ผู้ที่มีความอ่อนไหว ต่อราคาต่ำ	รวม
ภาพรวม	116 (53.2%)	102 (46.8%)	218 (100%)
ผู้ที่เคยใช้ซ้อปแป็ค	53 (57.6%)	39 (42.4%)	92 (100%)
ผู้ที่ไม่เคยใช้ซ้อปแป็ค	63 (50.0%)	63 (50.0%)	126 (100%)

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้ความอ่อนไหวของราคาเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับผลการทดสอบสมมติฐานหลัก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานสูงสุดของหน่วยตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง ยังคงเป็นเงื่อนไขการได้เงินคืน แต่ในหน่วยตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ พบว่า เงื่อนไขการได้เงินคืนมีผลต่อความตั้งใจใช้งานของหน่วยตัวอย่างลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับผลการทดสอบสมมติฐานหลัก ดังนั้น หากองค์กรทำให้เงื่อนไขการได้เงินคืนมีความน่าสนใจต่อลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงมีแนวโน้มว่าจะมีความตั้งใจใช้งานมากกว่าลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ

อย่างไรก็ตาม ความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง รองจากเงื่อนไขการได้เงินคืน ดังนั้น ถ้าองค์กรการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรเลือกให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง และลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่ำ

ในขณะที่ภาพรวมของความตั้งใจใช้งาน ทั้งผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง และผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ พบว่า ตัวแปรต้นประเภทลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) ทั้ง 2 ตัวแปร คือ ความอ่อนไหวต่อราคา และความเพิลิตเพิลินในโปรแกรมความภักดี ยังคงเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานน้อยที่สุด 2 อันดับแรก ดังแสดงในตารางที่ 51

ตารางที่ 51 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจใช้งาน เมื่อหน่วยตัวอย่างมีความอ่อนไหวต่อ
ราคาแตกต่างกัน

ปัจจัย	ผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง		ผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ	
	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.325**	0.000	0.362**	0.000
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	0.519**	0.000	0.463**	0.000
ความสะดวกในการใช้งาน	0.690**	0.000	0.589**	0.000
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.647**	0.000	0.491**	0.000
การได้เงินคืน	0.626**	0.000	0.555**	0.000
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.744**	0.000	0.567**	0.000

หมายเหตุ: ■ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ■ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด

การวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยใช้ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจออกต่อ มีผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกับผลการทดสอบสมมติฐานหลัก โดยเงื่อนไขการได้เงินคืนเป็นตัวแปรที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจออกต่อสูงที่สุด ทั้งผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงและความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ที่พบระหว่างตัวแปรประเภทประเภทคุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features) กับความตั้งใจออกต่อ มีความสัมพันธ์สูงกว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประเภทลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) กับความตั้งใจออกต่อ ซึ่งมีความเหมือนกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานของหน่วยตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การใช้ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจออกต่อลดลง ทั้งในหน่วยตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงและความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 52

ตารางที่ 52 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจบอกต่อ เมื่อหน่วยตัวอย่างมีความอ่อนไหวต่อ
ราคาแตกต่างกัน

ปัจจัย	ผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง		ผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ	
	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.229*	0.013	0.343**	0.000
ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี	0.444**	0.000	0.432**	0.000
ความสะดวกในการใช้งาน	0.644**	0.000	0.566**	0.000
ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร	0.638**	0.000	0.401**	0.000
การได้เงินคืน	0.610**	0.000	0.609**	0.000
เงื่อนไขการได้เงินคืน	0.719**	0.000	0.640**	0.000

หมายเหตุ: ■ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด ■ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ โดยใช้ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม ให้ผลลัพธ์ที่คล้ายกับผลการทดสอบสมมติฐานหลัก คือ ตัวแปรประเภทคุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน และความตั้งใจบอกต่อ สูงกว่าตัวแปรประเภทลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) แม้ลูกค้าการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรจะมีความอ่อนไหวต่อราคาหรือไม่ เงื่อนไขการได้เงินคืนก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะช่วยให้การตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ประสบความสำเร็จในลูกค้าที่แตกต่างกันสูงสุด

5.4 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.4.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยนี้ สามารถช่วยต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรได้ เนื่องจากตัวแปรต้นที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีพื้นฐานมากจากความพึงพอใจของลูกค้าในโปรแกรมความภักดีที่ถูกรวบรวมมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยการแบ่งตัวแปรต้นออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) และ (2) คุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features) พบว่า ตัวแปรประเภทคุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features) ที่ประกอบด้วย (1) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) (2) ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตร (Variety of Partnered Shops) (3) การได้เงินคืน (Cashback Benefits) และ (4) เงื่อนไขการได้เงินคืน (Cashback Conditions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) สูงกว่าความสัมพันธ์เชิงบวกของตัวแปรประเภทลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) ที่ประกอบด้วย (1) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และ (2) ความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Enjoyment)

การพบว่าตัวแปรประเภทคุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features) มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงกว่าตัวแปรประเภทลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) จึงเป็นตัวแปรที่มีผลต่อแรงจูงใจของลูกค้ามากกว่า ดังนั้น การนำไปประยุกต์เชิงทฤษฎีในงานวิจัยอื่น ผู้วิจัยสามารถเลือกให้ความสำคัญกับตัวแปรประเภทคุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features) มากกว่าตัวแปรประเภทลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) หรือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยให้ความสำคัญตามอันดับของตัวแปรต้นที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อยได้

5.4.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปปรับใช้กับองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรในธุรกิจอื่น ที่ไม่ใช่การตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรได้ โดยผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ สามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์เป็นลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าที่มีลักษณะเดียวกัน การวางแผนธุรกิจโดยทราบว่าคุณสมบัติของลูกค้าแต่ละคนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรได้ชัดเจนขึ้น ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อของลูกค้า ทั้งในภาพรวม และเพศกำเนิดของลูกค้าที่ได้จากงานวิจัยนี้ จึงน่าจะมีประโยชน์ต่อผู้นำไปประยุกต์ใช้งาน

ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ พบว่า ตัวแปรประเภทคุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) สูงกว่าตัวแปรประเภทลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) ดังนั้น ผู้ที่ต้องการนำไปปรับใช้จึงควรให้ความสำคัญกับตัวแปรประเภทคุณสมบัติของแอปพลิเคชันการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ (Online Retail Affiliate Marketing Application Features) มากกว่าตัวแปรประเภทลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) เพราะมีความเป็นไปได้ว่า การให้ความสำคัญกับตัวแปรต้นที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth) สูงกว่า จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากกว่า

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อมากที่สุดในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ เงื่อนไขการได้เงินคืน โดยเงื่อนไขการได้เงินคืนเป็นปัจจัยที่พบว่ามีสัมพันธ์สูงที่สุดในหน่วยตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และเมื่อเพศตามกำเนิดของลูกค้าแตกต่างกัน ในขณะที่ ความอ่อนไหวของราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อน้อยที่สุดในกลุ่มลูกค้าเดียวกันกับเงื่อนไขการได้เงินคืนที่กล่าวไปข้างต้น และมีความเปลี่ยนแปลงในโปรแกรมความภักดีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อน้อยที่สุดรองลงมา ดังนั้น ผู้ที่ต้องการไปประยุกต์ใช้ในภาพรวมจึงควรให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการได้เงินคืน ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ลูกค้าอาจมีการประเมินพฤติกรรมของ

ตนเองก่อนการใช้งานการตลาดแบบพันธมิตร การตั้งเงื่อนไขที่ยากเกินไปหรือไม่มีความเหมาะสม อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่รับรู้ถึงประโยชน์และไม่เกิดการใช้งาน ส่งผลให้ไม่เกิดการบอกต่อตามมา

นอกจากนี้ ในลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการนำไปประยุกต์ใช้ ควรประยุกต์ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม เพื่อทำการตลาดในภาพรวม หรือการตลาดแบบแยกตามเพศของลูกค้า จึงจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการนำไปประยุกต์ใช้งาน

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มจำนวนลูกค้าจากผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) ให้หันมาเริ่มต้นใช้งาน ผู้ที่สนใจในงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ สามารถประยุกต์ใช้จากปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อของหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้งานช้อปแบ็ค (ShopBack) โดยผู้ประยุกต์ใช้งาน อาจมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ประเด็นต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดการใช้งานการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ เนื่องจากการสื่อสารไปยังลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักและรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่องค์กรการตลาดแบบพันธมิตรมอบให้ และอาจเกิดการเปิดใจเริ่มต้นใช้งานในเวลาต่อมา

5.5 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.5.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับในช่วงระยะเวลาของการดำเนินงานวิจัยนี้ สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งการใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมได้ ส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมปริมาณหน่วยตัวอย่างของเพศชายให้มีจำนวนเท่ากับหน่วยตัวอย่างเพศหญิงได้

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ ใช้องค์กรอ้างอิง คือ ซ้อปแบ็ค (ShopBack) เพื่อกำหนดกรอบความคิดของหน่วยตัวอย่างให้มีความเข้าใจในบริบทของการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยซ้อปแบ็ค (ShopBack) เป็นเพียงหนึ่งในหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์เท่านั้น ส่งผลให้ผลลัพธ์ที่ได้ในงานวิจัยนี้ เป็นผลลัพธ์ขององค์กรอ้างอิงที่มีการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์เท่านั้น การนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น จึงมีข้อจำกัด
3. เนื่องจากรูปแบบการเข้าใช้งานของลูกค้าการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์ขององค์กรอ้างอิงในงานวิจัยนี้ นิยมใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ดังนั้น การอ้างอิงการเข้าใช้งานในงานวิจัยนี้ จึงเป็นรูปแบบการเข้าใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เท่านั้น มิได้รวมถึงการใช้งานบนเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ดังนั้น ผู้นำไปประยุกต์ใช้งานจึงต้องตระหนักถึงข้อจำกัดนี้
4. การรับชมวิดีโอของหน่วยตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้งานซ้อปแบ็ค (ShopBack) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 อาจส่งผลต่อความรู้สึกและความนึกคิดของหน่วยตัวอย่าง เพราะวิดีโอที่ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ดังกล่าว ถือเป็นสื่อกลางในการบอกต่อชนิดหนึ่ง คล้ายการโฆษณาที่ทำให้ลูกเกิดการรับรู้ ดังนั้น หน่วยตัวอย่างที่ได้รับชมวิดีโอส่วนนี้ อาจเกิดความสนใจในการใช้งานองค์กรอ้างอิงในระหว่างที่ทำแบบสอบถาม ส่งผลให้ผลลัพธ์ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ การวัดระดับความคิดเห็นของหน่วยตัวอย่าง อาจมีความคลาดเคลื่อน
5. ผลลัพธ์ในงานวิจัย ที่พบว่า ตัวแปรเงื่อนไขการได้เงินคืนเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์มากที่สุด การนำคำถามที่ได้จากอดีตมาปรับปรุงและใช้งานในงานของตัวแปรนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถาม โดยทำให้คำถามเงื่อนไขการได้เงินคืนมีคุณสมบัติที่ตรงกับการดำเนินงานขององค์กรอ้างอิง ดังนั้น คำถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จึงไม่ตรงกับงานวิจัยที่มีในอดีตที่เป็นแอปพลิเคชันชำระเงินของธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการนำตัวแปรนี้ไปประยุกต์ใช้ต้องทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรตัวนี้ให้ชัดเจน และปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัยของตนต่อไป

5.5.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถวิเคราะห์ความสะดวกในการใช้งานเพิ่มเติมได้ เนื่องจากความสะดวกในการใช้งานยังมีอีกหลายมิติ ดังนั้น รูปแบบการดำเนินงานขององค์กรการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการปรับปรุงและเลือกใช้ตัวแปร เช่น ความสะดวกในการประเมินตัวเลือก (Evaluation Convenience) ที่เกิดจากการเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าพันธมิตรจากหลาย ๆ ร้าน แต่องค์กรอ้างอิงในงานวิจัยนี้ ยังไม่มีการเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าพันธมิตรต่าง ๆ เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถเลือกเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพใช้งานจริง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดีที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ได้ เนื่องจากความชอบในการสะสมแต้มของปัจจัยความเพลิดเพลินในโปรแกรมความภักดี อาจส่งผลต่อการเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้า เพราะการซื้อที่มากขึ้น ส่งผลต่อคะแนนที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) จึงน่าจะส่งผลต่อการตลาดแบบพันธมิตรออนไลน์ในระยะยาว นอกจากนี้ การวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ยังสามารถเพิ่มการวัดระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) ในหน่วยตัวอย่างกลุ่มเดียวกันได้
3. งานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยการได้เงินคืนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าการตลาดค้าปลีกแบบพันธมิตรออนไลน์รู้สึกประหยัด โดยการได้เงินคืนเป็นหนึ่งในรูปแบบของผลประโยชน์ทางการเงิน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถปรับปรุงตัวแปรและนำมาวิเคราะห์ถึงรูปแบบของผลตอบแทนทางการเงินได้ ว่าผลตอบแทนรูปแบบใดมีผลต่อลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากรูปแบบของผลประโยชน์ทางการเงินสามารถเป็นได้หลากหลายรูปแบบ
4. ผลลัพธ์งานวิจัยนี้ พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจบอกต่อของหน่วยตัวอย่างน้อยที่สุด ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรเลือกวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง และลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ เพราะความอ่อนไหวต่อราคาของลูกค้าแต่ละแบบ ส่งผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การแบ่งหน่วยตัวอย่างโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การแบ่งหน่วยตัวอย่าง โดยใช้ช่วงของรายได้ต่อเดือน

อาจช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน แต่มีความอ่อนไหวต่อราคาที่เหมือนกัน เพราะผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง สามารถเป็นได้ทั้งผู้ที่มีช่วงรายได้ต่อเดือนต่ำและช่วงรายได้ต่อเดือนสูง ดังนั้น การทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อลูกค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลดีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ขององค์กรมากขึ้น



บรรณานุกรม

- Afridi, F. E. A., Jan, S., Ayaz, B., & Irfan, M. (2021). The impact of Covid-19 on E-business practices and consumer buying behavior in a developing country. *Amazonia Investiga*, 10(38), 97-112.
- Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., & Kurd, B. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 599-612.
- Arena Media. (2557). Loyalty Program แนวทางเพื่อชนะใจลูกค้า.
<https://www.arenamedia.co.th/loyalty-program-คืออะไร/>
- Bangkokbiznews. (2564). 'ShopBack' ปลุกอีคอมเมิร์ซครึ่งปีหลัง.
<https://www.bangkokbiznews.com/tech/948755>
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California management review*, 49(1), 123-148.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080), 572.
- Bose, S., & Rao, V. G. (2011). PERCEIVED BENEFITS OF CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS: VALIDATING THE SCALE IN THE INDIAN CONTEXT. *Management & Marketing*, 6(4).
- Brandnow. (2562). ShopBack ระดมทุนเพิ่มกว่า 45 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อเพิ่มทางเลือกที่ชาญฉลาดให้ผู้บริโภคชาวไทย. <https://www.brandnow.asia/shopback-th/>
- Brown, B. C. (2009). *The complete guide to affiliate marketing on the Web: How to use and profit from affiliate marketing programs*. Atlantic Publishing Company.
- Chau, C. P. (2019). Loyalty rewards program and membership holders' satisfaction.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Chong, S. (2008). Success in electronic commerce implementation. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(5), 468-492.
<https://doi.org/10.1108/17410390810904247>
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and

- US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Ding, L., Velicer, W. F., & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(2), 119-143.
- Dorotic, M., Verhoef, P. C., Fok, D., & Bijmolt, T. H. (2014). Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 339-355.
- Dowling, G. (2002). Customer relationship management: in B2C markets, often less is more. *California management review*, 44(3), 87-104.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of consumer marketing*, 22(3), 161-163.
<https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Evans, J. D. (1996). *Straightforward statistics for the behavioral sciences*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Ferreira, M. B. (2016). *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin Jr, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial marketing management*, 40(2), 219-230.
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational behavior*, 26(4), 331-362.
- Gallaughar, J., Auger, P., & Barnir, A. (2001). Revenue streams and digital content providers: An empirical investigation. *Information & Management*, 38, 473-485.
[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00083-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00083-5)

- Galov. (2021). 101 Affiliate Marketing Stats [Infographic] – Updated in 2021.
<https://hostingtribunal.com/blog/affiliate-marketing-stats/#gref>
- Ghosal, I., Prasad, B., & Behera, M. (2020). Impact of Affiliate Marketing on E-Buying Behavior of Millennial – A TAM Based Approach With Text Analysis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3638929>
- Goldschmidt, S., Junghagen, S., & Harris, U. (2003). *Strategic affiliate marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., & Kim, W.-M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *The Journal of social psychology, 145*(5), 501-508.
- Green Atkins, K., & Kim, Y. K. (2012). Smart shopping: conceptualization and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management, 40*(5), 360-375. <https://doi.org/10.1108/09590551211222349>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, Ronald , L., & Black , W. C. (1995). Multivariate data analysis with readings. In: Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Haq, Z. U. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management, 1*(1), 127-137.
- Irani, N., & Hanzaee, K. H. (2011). The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies, 3*(3), 89.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27*, 665-670. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Jerelyn. (2020). Why The Failure Ratio in Affiliate Marketing is So Big.
<https://www.pixelproductionsinc.com/failure-ratio-in-affiliate-marketing/>
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service management*.
- Jones, P. (2008). *Handbook of hospitality operations and IT*. Routledge.
- Kang, Y. R., & Park, C. (2009). Acceptance factors of social shopping. 2009 11th International Conference on Advanced Communication Technology,

- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 10). Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., Berger, R., & Bickhoff, N. (2010). The quintessence of strategic management. *What You Really Need to Know to Survive in Business, Berlin*.
- Kyguoliene, A., Zikiene, K., & Grigaliunaite, V. (2017). The influence of perceived benefits on the satisfaction with the loyalty program. *Engineering Economics, 28*.
<https://doi.org/10.5755/j01.ee.28.1.14635>
- Law, P. (2008). The accuracy of customer reward program as loyalty marketing tool.
- Legault, L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation. *Encyclopedia of personality and individual differences, 2416-2419*.
- Libai, B., Biyalogorsky, E., & Gerstner, E. (2003). Setting referral fees in affiliate marketing. *Journal of Service Research, 5(4)*, 303-315.
- Marketeeronline. (2564). สรุปตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020 พร้อมเทรนด์ 2021.
<https://marketeeronline.co/archives/207221>
- Marketingoops. (2564a). GoBear ประกาศปิดกิจการ! ผลกระทบจาก Covid-19 และขาดเงินทุน.
<https://www.marketingoops.com/news/tech-update/gobear/>
- Marketingoops. (2564b). มูลค่า E-commerce ไทย ปี 2563 หดตัวเหลือ 3.78 ล้านล้านบาท กลุ่มค้าปลีกและค้าส่ง ครองส่วนแบ่งสูงสุด. <https://www.marketingoops.com/reports/research/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2021/>
- Marzuki, S. N., & Yasin, I. M. (2021). Factors Influencing Online Shoppers to Shop at Marketplace or Website: A Qualitative Approach. *Asian Journal of Business and Management, 9(4)*.
- Mazurek, G., & Kucia, M. (2011). Potential of affiliate marketing. International Conference Management of Technological Changes,
- McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda. *Cornell Hospitality Quarterly, 51(1)*, 35-52.
<https://doi.org/10.1177/1938965509355395>
- Mihic, M., & Kursan Milakovic, I. (2017). Examining shopping enjoyment: personal factors, word of mouth and moderating effects of demographics. *Economic research- Ekonomika istraživanja, 30(1)*, 1300-1317.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale

- development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors influencing the intention to use affiliate marketing: A conceptual analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 701-710.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 278-281.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Roy, R., Rabbanee, F. K., & Sharma, P. (2016). Antecedents, outcomes, and mediating role of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Sarkar, R., & Das, S. (2017). Online shopping vs offline shopping: A comparative study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(1), 424-431.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality

- marketing. *International journal of hospitality management*, 18(4), 345-370.
- Similarweb. (2022). Top Websites Ranking for Coupons and Rebates in Thailand.
<https://www.similarweb.com/top-websites/thailand/category/e-commerce-and-shopping/coupons-and-rebates/>
- Spaulding, C. (1995). Motivation or Empowerment: What Is the Difference? *Language Arts*, 72(7), 489-494.
- Sulika, M., & Sulika, E. (2015). *THE EFFECT OF LOYALTY PROGRAMS ON THE SERVICE QUALITY IN HEALTHCARE INDUSTRY: American Hospital Case*
https://www.researchgate.net/profile/Ervin-Sulika/publication/298710288_THE_EFFECT_OF_LOYALTY_PROGRAMS_ON_THE_SERVICE_QUALITY_IN_HEALTHCARE_INDUSTRY_American_Hospital_Case/links/56ea69e008ae3a5b48cd1121/THE-EFFECT-OF-LOYALTY-PROGRAMS-ON-THE-SERVICE-QUALITY-IN-HEALTHCARE-INDUSTRY-American-Hospital-Case.pdf
- Tellis, G. J. (1988). The price elasticity of selective demand: A meta-analysis of econometric models of sales. *Journal of marketing research*, 25(4), 331-341.
- Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers & education*, 57(2), 1645-1653.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Advances in experimental social psychology*, 29, 271-360.
- Venkatesh, V., & Morris, M. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24, 115-139. <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Vishwakarma, P., Mukherjee, S., & Datta, B. (2020). Impact of cashback usage restriction exemption on travel booking: a goal-directed approach. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 218-230.
- Workpointtoday. (2564). ตลาดอีคอมเมิร์ซโตไม่หยุด แต่ธุรกิจแพลตฟอร์ม แนวโน้มยังคงขาดทุน.
<https://workpointtoday.com/e-commerce-war/>
- Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkipli, M. R., & Osman, M. A. F. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and

Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.643>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4190>

ขวัญดาว มาอยู่, นภัสสรณ์ เหลืองศักดิ์ศรี, โชติวัน แยมขยาย, & มุกิตา สัตถุศาสน์. (2563). การสร้างแรงจูงใจในการเรียนรายวิชาการแปลภาษาจีนเป็นภาษาไทยของผู้เรียนระดับอุดมศึกษา. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, ปีที่ 7(ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2563), 202.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hssnsru/article/download/247354/169617/>

ชาญศิลป์ วาสนุณมา. (2546). แรงจูงใจและความต้องการความสมหวังในชีวิตของการเป็นคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/6706>

จิตินันท์ จันทร์ศรีเจริญ. (2551). การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานระหว่างบริษัทที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการบริษัทภิบาลที่ดีโดยความสมัครใจของตลาดหลักทรัพย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

<http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/9595>

ปาณินี ตีรบุลกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อคราฟต์ซอร์สซึ่งมีการผสมผสานเกม คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60214>

สุรศักดิ์ อุดเมืองเพ็ญ. (2563). แรงจูงใจในการทำงาน : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. (Vol. 5 No. 1 (2563): วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์ (มกราคม - เมษายน 2563)), 242-436.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวพิมพ์ชนก นายนนท์
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (M.Sc.) สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (B.Eng.) สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY