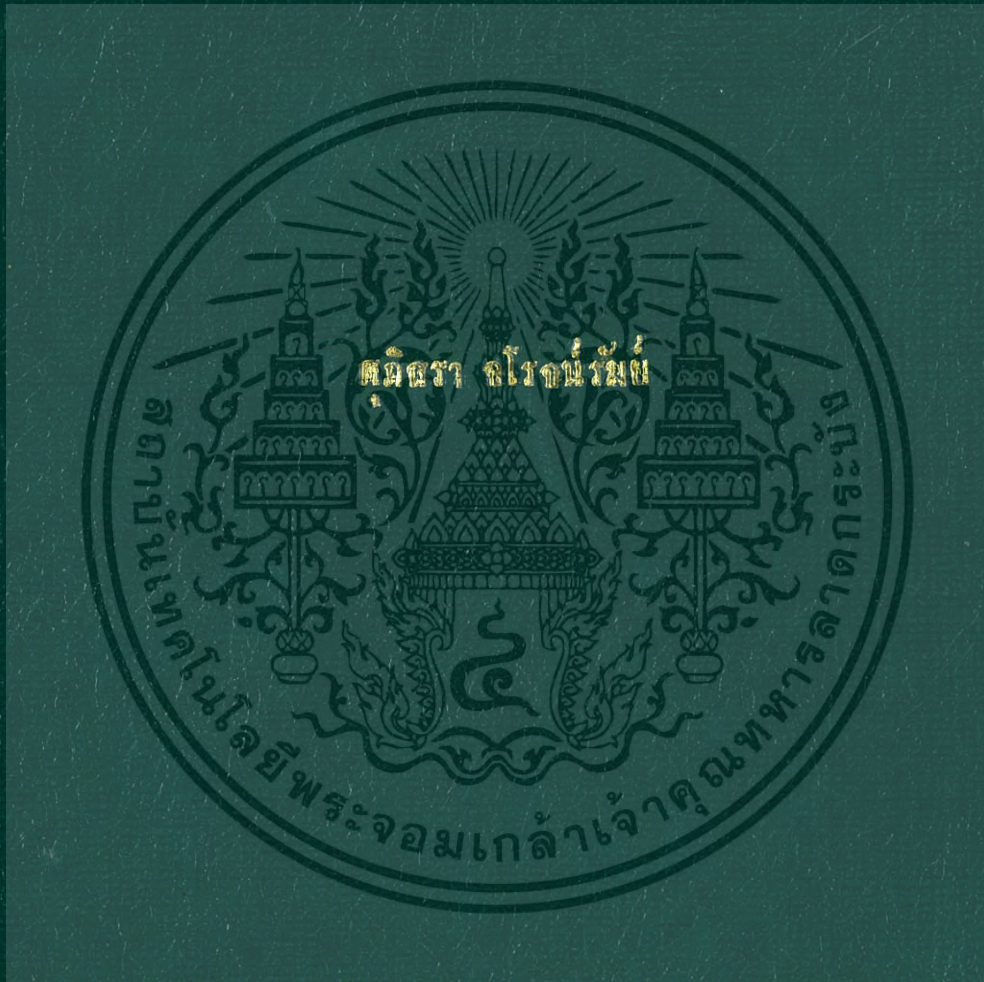


ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโซเชียลมีเดีย
FACTORS AFFECTING CONSUMER TRUST IN SOCIAL COMMERCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานที่ภาควิชาการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก

FACTORS AFFECTING CONSUMER TRUST IN
SOCIAL COMMERCE



โดย

ศุภิสรา จโรจน์รัมย์

SUPISARA CHAROTRAM

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. บัณฑิต ฐานะโสภณ

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
เลขทะเบียน 146220
รับเดือนปี 25 12 2560

.b. 12841237
.l.

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรัเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก

FACTORS AFFECTING CONSUMER TRUST IN
SOCIAL COMMERCE

โดย

ศุภิสรา จโรจน์รัมย์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. บัณฑิต ฐานะโสภณ

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CONSUMER TRUST IN
SOCIAL COMMERCE**



**A PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
BACHELOR OF SCIENCE PROGRAM IN INFORMATION TECHNOLOGY
FACULTY OF INFORMATION TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ 2/2015 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF INFORMATION TECHNOLOGY

เอกสาร KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG ынด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปริญญาโท ประจำปีการศึกษา 2558

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบน
โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก

FACTORS AFFECTING CONSUMER TRUST IN
SOCIAL COMMERCE

ผู้จัดทำ

1. นางสาวศุภิสรา จโรจน์รัมย์ รหัสนักศึกษา 55070123

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. บัณฑิต ฐานะโสภณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ผู้จัดทำเพื่อใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	Factors Affecting Consumer Trust in Social Commerce	
Student	Ms. Supisara Charotram	Student ID 55070123
Degree	Bachelor of Science	
Program	Information Technology	
Academic Year	2015	
Advisor	Dr. Bundit Thanasopon	

ABSTRACT

Recently, social commerce has attracted much attention. The number of online transactions through social media sites has rapidly increased. This is because the customers can easily access social media sites anywhere and anytime through their mobile devices. The author believes that one of the key factors influencing the success of a social commerce site success in the long run is to try as hard as possible to build consumer trust.

The main objective of this project is to identify key factors affecting consumer trust in social commerce. Based on an extensive review of related theory and research, a research model was developed. To verify the model, the author created a questionnaire and conducted a survey of Thai people who do shopping on social media. The results of this project are anticipated to be useful for the strategy development of Thai social commerce sites which could help them to be more competitive and successful both at the national and international levels.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาจาก ดร.บัณฑิต ฐานะโสภณ ที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาให้ความช่วยเหลือ ซึ่งแนวทางให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา ให้คำปรึกษาและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ช่วยตรวจสอบตรวจทานข้อบกพร่องมาตลอดระยะเวลาของการทำโครงการ จึงทำให้โครงการนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ทั้งด้านวิชาการความรู้ แนวคิดที่เป็นประโยชน์ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว รุ่นพี่ เพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ และให้การสนับสนุนด้วยดีมาตลอดระยะเวลาการทำโครงการนี้ด้วย

ศุภิสรา จโรจน์รัมย์



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญ (ต่อ).....	V
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญตาราง (ต่อ).....	VII
สารบัญรูป.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 สมมุติฐานของการศึกษา.....	2
1.4 ทฤษฎีแนวคิดที่ใช้ในโครงการ.....	2
1.5 ขอบเขตของโครงการ.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce).....	4
2.2 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA).....	10
2.3 ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust).....	12
2.4 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk).....	13
บทที่ 3 การสร้างกรอบแนวคิดและสมมุติฐาน.....	20
บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	24
4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	25
4.4 การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม.....	29
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ.....	29
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
5.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	37
5.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้วยวิธี PLS-SEM.....	39
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	43
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	43
6.2 อภิปรายผล	44
6.3 ข้อจำกัด.....	46
6.4 ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปใช้.....	46
บรรณานุกรม	48
บรรณานุกรม (ต่อ)	49
บรรณานุกรม (ต่อ)	50
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	51
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อแบบเครื่องมือวิจัย	57
ประวัติผู้เขียน	67

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ศึกษา..... 15
2.1	(ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ศึกษา..... 16
2.1	(ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ศึกษา..... 17
2.1	(ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ศึกษา..... 18
2.1	(ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ศึกษา..... 19
4.1	ผลจากการวิเคราะห์ค่า IOC..... 26
4.1	(ต่อ) ผลจากการวิเคราะห์ค่า IOC 27
4.1	(ต่อ) ผลจากการวิเคราะห์ค่า IOC 28
4.2	ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น 28
5.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 31
5.1	(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 32
5.2	ผลการวิเคราะห์โซเชี่ยลเน็ตเวิร์กที่เคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ 33
5.3	ผลการวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่เคยซื้อบนโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก 33
5.4	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน 34
5.4	(ต่อ) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน 35
5.4	(ต่อ) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน 36
5.5	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 37
5.5	(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 38
5.5	(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 39
5.6	ผลการวิเคราะห์ค่า Outer Loadings และ ค่า AVE..... 39
5.6	(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ค่า Outer Loadings และ ค่า AVE 40
5.7	ผลการวิเคราะห์ค่า VIF 40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.8 ผลการวิเคราะห์ค่า R^2 และ ค่า R^2_{adj}	41
5.9 ผลการวิเคราะห์ Coefficients	41
5.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42



สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 Social Commerce	4
2.2 Ensogo.....	5
2.3 Amazon	6
2.4 Fancy.....	6
2.5 Shopee.....	7
2.6 Facebook.....	8
2.7 กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	8
2.8 เครื่องขายส่งคอมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ.....	9
2.9 TRA Model	10
3.1 กรอบแนวคิดและสมมติฐาน	23
6.1 แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปฏิเสธไม่ได้ว่าในยุคปัจจุบัน อัตราการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์กำลังเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต ด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่สามารถเข้าถึงโลกโซเชียลได้อย่างง่ายดายผ่านอุปกรณ์ต่างๆ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกนักหากในเวลาหนึ่งมองไปทางไหนก็พบเจอผู้คนส่วนใหญ่หันหน้าก้มตาอยู่กับหน้าจอของตนเองอยู่ตลอดเวลา กลุ่มผู้ทำธุรกิจได้สังเกตเห็นความสำคัญในจุดนี้และพุ่งเป้าหันมาใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด โดยใช้วิธีการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงและต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง แล้วยังมีการเผยแพร่กระจายการรับรู้ต่อกันได้อย่างรวดเร็ว

ทว่าด้วยเรื่องของข้อมูลข่าวสารจากผู้ทำธุรกิจ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ การบริการต่างๆ ยังตกอยู่ในภาวะเสี่ยง โดยผู้บริโภคต้องชำระเงินก่อนจึงจะได้รับสินค้าจริง เหตุการณ์ลักษณะนี้จึงก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจจากผู้ใช้บริการบางกลุ่ม ซึ่งนับเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านั้นรู้สึกลังเลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

อ้างอิงจากสถิติผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ร่วมกับกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 จากผู้ตอบแบบสำรวจ 10,434 คน มีผู้เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คิดเป็นสัดส่วน 64.9% และผู้ไม่เคยซื้อ 35.1% พบว่าสาเหตุที่คนไทยไม่กล้าเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์คือ กลัวโดนหลอก (57.6%) ไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง (42.1%) ไม่มีสินค้าที่ต้องการ (32.2%) ขอบเงินซื้อของตัวเองมากกว่า (20.8%) ไม่ได้เจอผู้ขายโดยตรง (18.2%) และอื่นๆ (4.5%) โดยจะเห็นได้ว่าความกังวลว่าจะถูกหลอกเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้คนไทยไม่กล้าซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด

ดังนั้น โครงการนี้จึงได้นำปัญหาดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุและวิธีการแก้ไข โดยค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ว่าทำอย่างไรจึงจะเป็น

การยืนยันและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจการค้าบน โซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและลักษณะของคนไทยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจส่งผลให้เกิดความลังเลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

1.3 สมมุติฐานของการศึกษา

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตและประสบความสำเร็จ ซึ่งเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจถึงลักษณะการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเพื่อปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ รวมทั้งต้องวิเคราะห์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เพื่อลดหรือหาแนวทางในการป้องกันความเสี่ยง เพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจจากผู้บริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จ โดยเมื่อทราบข้อมูลเหล่านี้แล้วเจ้าของธุรกิจจะสามารถเลือกใช้โมเดลทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของธุรกิจจนสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

1.4 ทฤษฎีแนวคิดที่ใช้ในโครงการ

โครงการนี้นำ โมเดลความสำเร็จทางธุรกิจจากการบริการที่น่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ซึ่งประยุกต์มาจากโมเดลความน่าเชื่อถือสำหรับบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยโมเดลดังกล่าวจะถูกนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน และวัฒนธรรมของคนไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของโครงการงาน

1. ศึกษาทฤษฎีและสมมติฐานจาก โมเดลความเชื่อมั่นไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงจากบริการของ S-Commerce
2. ปรับปรุงโมเดลให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน โซเชียลเน็ตเวิร์กของคนไทย
3. ตั้งสมมติฐาน
4. เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก
5. ใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปพัฒนารูปแบบการให้บริการของธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะกระตุ้นยอดขายเพิ่ม โอกาสในการเติบโต รวมทั้งยังสามารถขยายจำนวนของกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ๆ ได้ ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องตระหนักถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และเลือกใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

Social Commerce เป็นการทำพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมี การรวมศัพท์คำว่า พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เข้ากับสื่อสังคม (Social Media) ถูก กล่าวถึงครั้งแรกโดย Yahoo ในปี 2005 [1] กล่าวคือ S-Commerce ถือเป็นส่วนย่อยของ E-Commerce ใช้แนวคิดของการรวมรูปแบบการทำธุรกิจ E-Commerce 2 รูปแบบเข้าด้วยกัน ได้แก่

1. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือ ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการ ระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค เป็นการค้าปลีกที่มีมูลค่าการขายไม่สูงมากนัก เช่น Amazon
2. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) คือ ธุรกิจการค้ารายย่อยของกลุ่ม ผู้บริโภค ไม่ได้เป็นรูปแบบของภาคธุรกิจหรือร้านค้า อาจเป็นการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ เช่น การขาย ของมือสอง การประมูลสินค้าใน EBay [2, 3]

การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบของ S-Commerce นั้นคือการให้คำนิยามใหม่จากรูปแบบดั้งเดิมของ E-Commerce ยกตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ในปี 2015 อย่าง Facebook [4] ที่ เจ้าของธุรกิจสามารถเขียนหรือโพสต์ข้อมูล รูป คลิป ข้อความ โฆษณาสินค้า และติดต่อพูดคุยกับผู้ซื้อได้ทันทีผ่านทางข้อความ รวมทั้งยังมีฟังก์ชันการแชร์ ซึ่งช่วยให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ กว้างขวางและรวดเร็ว



รูปที่ 2.1 Social Commerce

ตัวอย่างการนำ E-Commerce มาใช้ในการสร้างโมเดลทางธุรกิจในปัจจุบัน [1, 5] เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

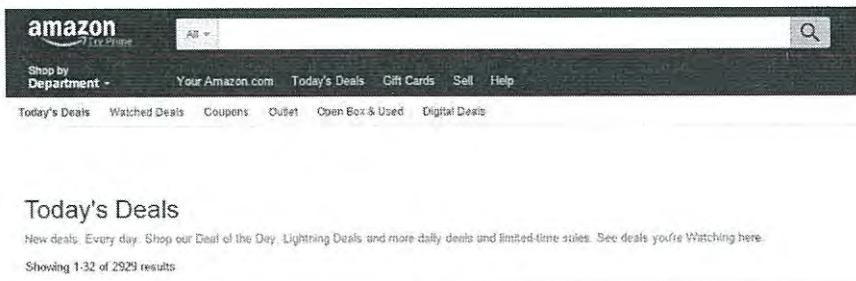
1. Group Buying มีที่มาจากบริษัทชื่อดังจากอเมริกา Groupon ก่อตั้งโดย Andrew Mason [6] เป็นการเสนอขายสินค้าจากโปรโมชันหรือคูปองลดราคา โดยมีไอเดียหลักคือจะมีการเจรจากรับร้านค้าและผู้ให้บริการต่างๆ เพื่อให้ยอมลดราคาพิเศษตามเงื่อนไขว่าต้องมีผู้ซื้อโปรโมชันนั้นมากกว่าจำนวนขั้นต่ำขึ้นไป เช่น โปรโมชันร้านขายเสื้อผ้าร้านหนึ่ง ต้องมีผู้สนใจซื้อมากกว่า 200 คนขึ้นไป หากมีคนซื้อไม่ถึงจำนวนที่กำหนดดังกล่าว โปรโมชันนั้นจะถูกยกเลิก ซึ่งในไทยนั้นมีตัวอย่างบริษัทที่ทำได้ติดตลาดมากที่สุดคือ Ensogo



รูปที่ 2.2 Ensogo

2. Flash Sales หรือ Daily Deals เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการ ที่มีการจำกัดจำนวนสินค้าและช่วงเวลาในการจัดจำหน่าย โดยใช้ระยะเวลาค่อนข้างสั้น ประโยชน์ที่ได้รับคือเป็นการเปิดตลาดให้กับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ที่ไม่เคยลองใช้สินค้าและบริการนั้นมาก่อน ได้ทดลองใช้ในราคาที่ถูกลง เช่น การนำสินค้าหลากหลายมาสับเปลี่ยนกันลดราคาของ Amazon โดยมีการจำกัดจำนวนสินค้า และจำกัดเวลาไว้ประมาณ 3-4 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.3 Amazon

3. Online Shopping Sites เป็นเว็บไซต์สำหรับผู้ให้บริการอพลอดรูปสินค้าไว้บนเว็บไซต์ โดยให้ผู้ใช้คนอื่นร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแล้วยังสามารถแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้กับคนอื่นได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น Fancy, Wanelo, Fab เป็นต้น



รูปที่ 2.4 Fancy

4. Online Shopping Apps คล้ายกับแนวความคิดใน 3 หัวข้อแรก แต่เป็นการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือแทน ซึ่งผู้ใช้สมาร์ทโฟนสามารถเข้าถึงได้ง่าย จากการพิมพ์ค้นหา Keyword หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้นหาจาก Hashtag ซึ่งในหน้าแอปพลิเคชันจะมีการจัดอันดับ Hashtag ยอดนิยม และมีการจัดหมวดหมู่สินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น Shopee



รูปที่ 2.5 Shopee

5. Social Network Driven Sales เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้โดยตรง สามารถโพสต์ข้อมูลสินค้า รูปภาพ วิดีโอ แสดงความคิดเห็นได้ เป็นวิธีการซื้อขายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีฟังก์ชันการใช้งานที่เข้าถึงได้ง่ายทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ตัวอย่างเช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.6 Facebook

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) จัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA [7] เผยว่ากิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอันดับ 1 คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ส่วนรองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล (Search) และ อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ตามลำดับ

กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต



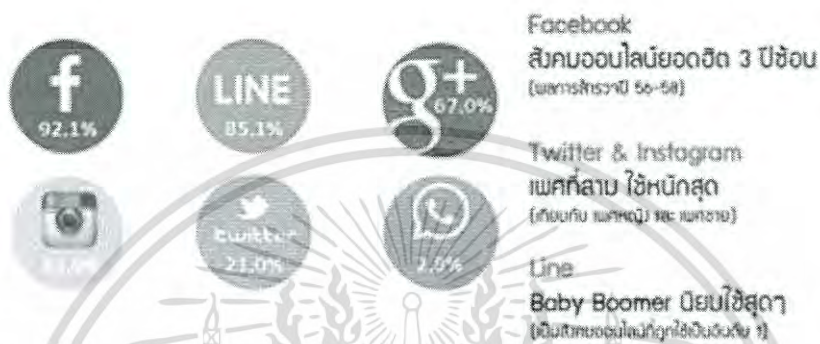
รูปที่ 2.7 กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดอันดับ 1 คือ Facebook 92.1%

รองลงมาคือ Line และ Google+ ตามลำดับ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ



รูปที่ 2.8 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ

จากผลสำรวจยังพบว่าคนไทยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้นและมีจำนวนคนที่เคยซื้อไปแล้วคิดเป็น 64.9% เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว มีข้อมูลรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้ โดยสินค้ายอดนิยมคือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า รองลงมาคือ อุปกรณ์ไอที และ สินค้ากลุ่มสุขภาพความงาม ตามลำดับ

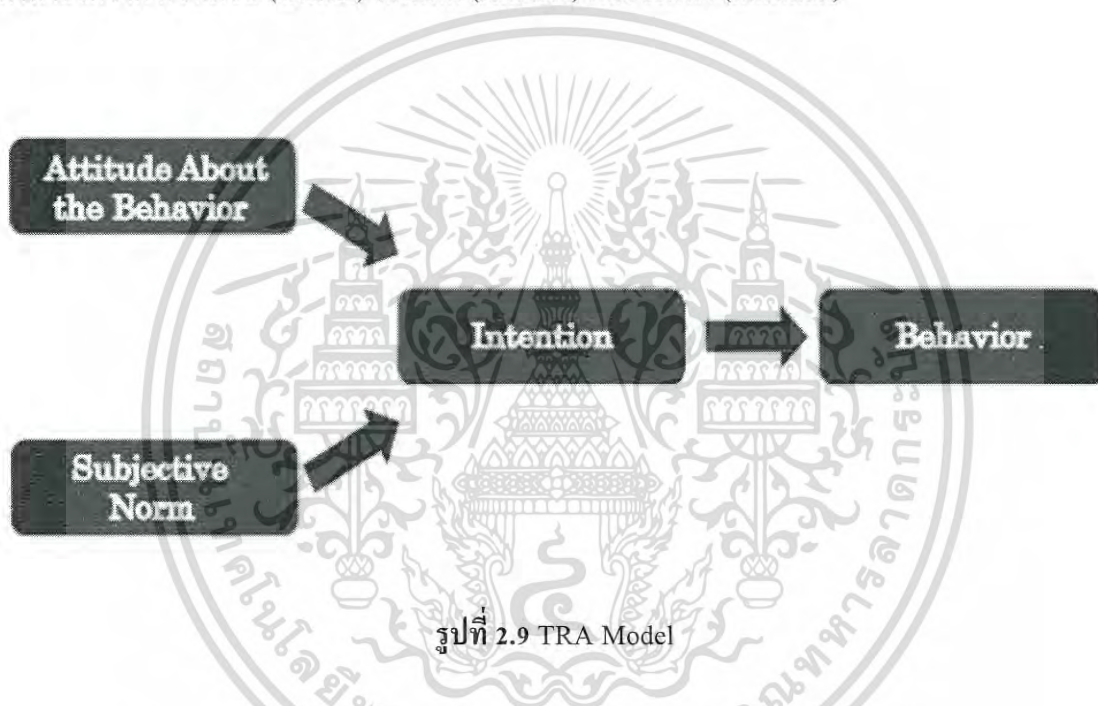
ข้อมูลดังกล่าวนี้ทำให้เกิดการตลาดบน โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network Marketing) ที่มุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นสำคัญในลักษณะ one to many [8] คือมีการแพร่กระจายของข่าวสารจากหนึ่งออกไปได้เป็นเท่าทวีคูณ สามารถเข้าถึงและรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ง่าย เป็นบริการที่ใช้งานได้ฟรีหรืออาจมีค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยแต่ประสิทธิภาพสูง จากตัวเลขสถิติต่างๆที่ได้นำเสนอมา ทำให้เห็นแนวโน้มได้ว่าประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงที่มีการเติบโตของธุรกิจ S-Commerce อย่างรวดเร็วและเป็นจำนวนมาก โครงการนี้จึงทำการศึกษามุ่งเน้นไปที่กลุ่มโมเดลทางธุรกิจแบบ Social Network Driven Sales

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลตั้งอยู่บนสมมติฐานที่เชื่อว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุมีผล และใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองพิจารณาผลลัพธ์จากการกระทำ ว่าหากกระทำแล้วจะส่งผลอย่างไร หลังจากนั้นจึงตัดสินใจว่าจะเลือกปฏิบัติพฤติกรรมนั้นหรือไม่ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ เพราะเป็นผลมาจากเจตนาที่จะเลือกปฏิบัติ

Ajzen and Fishbien (1980) [9] กล่าวว่า ทฤษฎี TRA ใช้อธิบายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมีแนวคิดหลักว่ามนุษย์จะกระทำพฤติกรรมใดๆ ได้นั้น สามารถทำนายได้จาก ความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ (Attitude) และ เจตนา (Intention)



พฤติกรรมของมนุษย์ (Behavior) เป็นสิ่งที่เกิดจากความตั้งใจหรือเจตนา (Intention) [10] โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอยู่ 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude About the Behavior) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ที่มาจากการประเมินความรู้สึกทั้งชอบและไม่ชอบ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบุคคลมักประเมินผลลัพธ์ของพฤติกรรมออกมาก่อน หากมีความเชื่อและประเมินแล้วพบว่าดี ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมจะเป็นบวก แต่หากเชื่อและประเมินแล้วพบว่าไม่ดี ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมจะเป็นลบ
 2. การคล้อยตามบุคคลอื่น (Subjective Norm) เป็นปัจจัยทางสังคม ที่ขึ้นอยู่กับบุคคล ใกล้เคียงที่มีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรม โดยหากบุคคลเหล่านั้นแนะนำให้ทำก็มีแนวโน้มคล้อยตามว่าจะทำ และหากแนะนำว่าไม่ควรทำก็จะมีแนวโน้มคล้อยตามว่าจะไม่ทำ ดังนั้นหากผู้อื่น
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนะนำให้ทำในพฤติกรรมที่บุคคลมีทัศนคติดีด้วยอยู่แล้ว ย่อมมีความเป็นไปได้สูงที่บุคคลนั้นจะเลือกทำพฤติกรรมดังกล่าว

หากพิจารณาถึงเจตนา (Intention) ในบริบทของการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ แล้วพบว่า มีความสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่หมายถึง การวางแผนของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดจากทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือผู้ให้บริการ โดยความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนเป็นแนวทางในการทำนายหรือคาดเดาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Howard (1994) [11] กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางที่ดีที่สุดที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง โดยมองถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงมีโอกาสสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Kim & Pysarchik, 2000) [11]

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยหลักที่เข้ามามีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคคล เช่น ความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ในคุณสมบัติของสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น วัฒนธรรมประเพณี ค่านิยมของคนในสังคม อิทธิพลจากคนรอบข้าง สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังมาจากการสื่อโฆษณาต่างๆอีกด้วย

จากปัจจัยดังกล่าวทำให้สรุปได้ว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสอดคล้องกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจ (Intention) กล่าวคือ เมื่อตัวบุคคลหรือผู้บริโภคได้ทำการประเมินสินค้าและบริการ จะเกิดการสร้างทัศนคติต่อตัวสินค้าและบริการเหล่านั้น จนส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม โดยหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็ย่อมมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการนั้นย่อมลดลง

โดยในโครงการนี้ผู้วิจัยจะเน้นไปที่ 2 ทัศนคติหลัก ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) และ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust)

ความเชื่อมั่นไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อบุคคลอื่น เป็นด้านหนึ่งที่เกิดผลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลที่ใช้ในการควบคุมและคาดการณ์สภาพแวดล้อมทางสังคม โดยบุคคลมักมีความต้องการอยากรู้ว่าพฤติกรรมของตนเองส่งผลต่อพฤติกรรมของคนอื่นอย่างไร และพฤติกรรมของคนอื่นจะส่งผลต่อตนเองได้อย่างไรบ้าง ซึ่งกฎและประเพณีวัฒนธรรมจะเป็นตัวชี้วัดความซับซ้อนของสังคมโดยควบคุมด้านที่หลากหลายของพฤติกรรมเอาไว้ ทว่าโลกทางสังคมในปัจจุบันนี้ยากและซับซ้อนเกินกว่าจะสามารถเข้าใจได้ หากมีการควบคุมเกิดขึ้นจริง ย่อมส่งผลให้ต้องพิจารณาความเป็นไปได้หลายๆทางเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

วิธีหนึ่งในการรับมือกับความซับซ้อนทางสังคมก็ต้องเข้าใจก่อนว่าบุคคลอื่นจะแสดงพฤติกรรมที่อยู่ในการยอมรับของสังคมตามบริบทของการปฏิสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันเท่านั้น และไม่แสดงพฤติกรรมที่คาดเดาไม่ได้หรือไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้นเมื่อกฎและประเพณีวัฒนธรรมไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดได้อย่างเพียงพอ ความไว้วางใจจะมาเป็นตัวชี้วัดแทนกฎระเบียบต่างๆเหล่านั้น โดยความไว้วางใจจะทำให้สามารถคาดเดาผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ออกมาในลักษณะเป็นรูปธรรมได้ สมมติฐานดังที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดจึงเป็นที่มาสำคัญของความไว้วางใจ [12]

การศึกษาในโครงการนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ [13] ของผู้ใช้บริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์กที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆออกเป็น ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการกระทำด้วยความจริงใจ มีความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา มีวิจารณญาณในการตัดสินใจอย่างเหมาะสม โดยความสม่ำเสมอนี้สามารถชี้วัดระดับความซื่อสัตย์ของบุคคลได้ว่าอยู่ในระดับสูงหรือต่ำ
2. การคาดการณ์ได้ (Predictability) หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่ใช้คาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยพฤติกรรมนั้นมีความสม่ำเสมอคงเส้นคงวา
3. ความสามารถ (Ability) หมายถึง ทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมที่เป็นลักษณะส่วนตัวของบุคคล จะเห็นได้ว่าหากบุคคลมีความสามารถในเรื่องใดก็จะเป็นการเพิ่มความไว้วางใจในเรื่องนั้น

4. ความเมตตากรุณา (Benevolence) หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่บุคคลพึงกระทำต่อบุคคลอื่นด้วยความเต็มใจ แม้จะไม่ได้ถูกร้องขอความช่วยเหลือก็ตาม แสดงความเห็นอกเห็นใจโดยไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนและไม่หวังสิ่งตอบแทน

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายแล้ว ทว่าในมุมมองของผู้บริโภคยังคงมีหลากหลายสาเหตุที่สร้างความลังเลหรือทำให้ขาดความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าจริงได้ กังวลเรื่องคุณภาพของสินค้า กลัวว่าจะถูกหลอก พฤติกรรมเหล่านี้ล้วนมาจากการขาดความไว้วางใจทั้งสิ้น

งานวิจัยนี้เชื่อว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ S-Commerce เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ใช้กำหนดการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หากผู้ขายสามารถเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการอยากซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มาก่อน ในทางตรงกันข้ามหากผู้ขายทำให้ระดับความไว้วางใจลดต่ำลง โอกาสในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคย่อมลดลงตามไปด้วย (Diana C. Mutz, 2005)

2.4 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่ใจในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสภาวะภายในที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลถึงผลเสียหายหากมีการตัดสินใจผิดพลาด จึงเป็นเหตุให้การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชะงักหรือตัดสินใจได้ช้าลง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงได้แตกต่างกันจากประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

นักวิจัยหลายท่านได้ให้นิยามของการรับรู้ความเสี่ยงไว้หลากหลาย เช่น สุภร เสรีรัตน์ (2544) [14] กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการสูญเสียเงินทองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลประโยชน์หรือความเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากการซื้อด้วย Kotler and Armstrong (2001) [14] กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

ในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยยังจัดอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงต่อผู้บริโภค

จากที่เห็นได้ตามข่าวในสื่อต่างๆ เช่น สินค้าที่เห็นในรูปถ่ายกับสินค้าจริงมีลักษณะหรือคุณภาพเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน สินค้าที่ซื้อมาก่อนให้เกิดผลข้างเคียงหรืออาการแพ้ โดยเฉพาะที่เป็นปัญหาสำคัญที่สุดคือการถูกหลอกให้โอนเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้วิธีโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ซึ่งเป็นการโอนเงินให้ผู้ขายโดยตรง และไม่มีสิ่งใดรับประกันได้เลยว่าผู้ขายจะส่งสินค้าให้จริงหรือไม่ ความเสี่ยงเหล่านี้จึงกลายเป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีจนส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจและทำให้ไม่อยากซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต [15]

การรับรู้ความเสี่ยงจึงมีความสำคัญเพราะเหมือนกับเป็นเกราะป้องกันในขั้นต้นของผู้บริโภค ที่จะกำจัดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งการวิเคราะห์ความเสี่ยงส่วนใหญ่จะอาศัยประสบการณ์และความสามารถในการตัดสินใจ ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงจากสินค้าและบริการแต่ละประเภทได้มาก จะยังสามารถตีกรอบในการเลือกบริโภคให้น้อยลงได้

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค [16] สามารถสรุปเป็นประเภทได้ ดังนี้

1. Physical Risk ความเสี่ยงทางกายภาพ เป็นความรู้สึกว่าอาจจะได้รับอันตรายหรือไม่ได้รับความปลอดภัยอย่างเพียงพอ จากการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น เช่น กลัวว่าจะเกิดผลข้างเคียง กลัวเกิดอาการแพ้ เป็นต้น
2. Financial Risk ความเสี่ยงทางการเงิน เป็นความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่าหากตัดสินใจซื้อในขณะนั้น เพราะเชื่อว่าอาจมีผู้ขายรายอื่นขายในราคาที่ถูกลงกว่า กรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจึงไม่รีบตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งแรกที่ได้เห็นในทันที
3. Functional Risk ความเสี่ยงในความสามารถของสินค้า เป็นความรู้สึกกังวลว่าหากซื้อสินค้านั้นไปจะใช้ไม่เป็นหรือไม่ครบทุกความสามารถ กังวลถึงความเสียหายหากใช้ผิดวิธี รวมทั้งเกรงว่าสินค้าจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามต้องการ เช่น การซื้ออุปกรณ์ด้านไอที เป็นต้น
4. Social Risk ความเสี่ยงทางสังคม เป็นความรู้สึกกังวลว่าคนรอบข้างจะไม่ยอมรับในสินค้าที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้ากระเป๋ารองเท้าแฟชั่นที่ไม่มียี่ห้อ
5. Psychological Risk ความเสี่ยงทางจิตวิทยา เป็นความรู้สึกกังวลว่าสินค้าอาจไม่เหมาะสมกับตัวเองด้วยเหตุผลต่างๆ ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ไม่เหมาะสมกับเพศ อายุ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. Time Risk ความเสี่ยงด้านเวลา เป็นความรู้สึกเสียเวลาของผู้บริโภคหากต้องใช้เวลาในการเลือกใช้บริการ และกังวลว่าบริการที่ได้รับจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นสถานะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หากมีการรับรู้ความเสี่ยงสูงจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคลดลง ผู้ขายสินค้าจึงต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค โดยอาจมีการรับประกันความพึงพอใจ คืนเงิน หรือชดเชยให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยในการรักษาภาพลักษณ์ และสร้างการเติบโตของธุรกิจต่อไปในอนาคต

สรุปงานวิจัยในอดีตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ศึกษา สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ศึกษา

ปัจจัย/ตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
Purchase Intention	Kim et al. (2008)	ความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
	Liu et al. (2005)	ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค
	Chiu et al. (2009)	ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ศึกษา

ปัจจัย/ตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
	Mohmed, Azizan and Jali (2013)	ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
	วราพร วรเนตร (2011)	ความไว้วางใจส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
Perceived Risk	Ling (2011)	ความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง
	Zhu (2011)	ความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง
	Torben (2006)	การที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงสูง จะส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
	Herrero, Rodriguez and Garcia (2009)	การรับรู้ด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าและบริการส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค
	วราพร วรเนตร (2011)	การรับรู้ความเสี่ยงจะส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ
Integrity	Morgan and Hunt (1994)	ความซื่อสัตย์มีความสำคัญต่อการกำหนดลักษณะความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ศึกษา

ปัจจัย/ตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
Integrity	Moorman et al. (1992)	ความซื่อสัตย์จริงใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ของการวิจัยตลาด
	Blau (1964)	ความซื่อสัตย์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการแลกเปลี่ยนวิถีชีวิตทางสังคม
	Giffin (1967)	ความซื่อสัตย์เป็นหนึ่งในแหล่งที่มาของทฤษฎีความไว้วางใจของบุคคลในกระบวนการสื่อสาร
	Mayer et al. (1995)	ความซื่อสัตย์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ
	Luhmann (1979)	ความซื่อสัตย์ส่งผลต่อความไว้วางใจในบทบาทของความสัมพันธ์ทางสังคม
Predictability	Rotter (1971)	ความคาดหวังจะส่งผลต่อความไว้วางใจระหว่างบุคคล
	Schurr and Ozane (1985)	การคาดการณ์ได้มีอิทธิพลต่อกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นก่อนซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายและการเจรจาต่อรอง
	Rempel, Holmes and Zanna (1985)	ความเชื่อมั่นไว้วางใจจะมาจากความคาดหวังของบุคคลต่อคำพูดหรือคำสัญญา
	Bernthal (1995)	ยืนยันว่าการคาดการณ์ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ศึกษา

ปัจจัย/ตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
	Feldheim (2001) and Robbins (2005)	ความสามารถในการทำนายและตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ เป็นตัวสะท้อนถึงพฤติกรรมทางคำพูดและการกระทำที่น่าเชื่อถือ
Ability	Giffin (1967)	ความสามารถเป็นหนึ่งในแหล่งที่มาของทฤษฎีความไว้วางใจของบุคคลในกระบวนการสื่อสาร
	Moorman et al. (1992)	ความสามารถเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ของการวิจัยตลาด
	Mayer et al. (1995)	ความสามารถเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ
	Blau (1964)	ความสามารถเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการแลกเปลี่ยนวิถีชีวิตทางสังคม
	Dwyer, Schurr and Oh (1987)	ความสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
Benevolence	Luhmann (1979)	ความเมตตากรุณาส่งผลต่อความไว้วางใจในบทบาทของความสัมพันธ์ทางสังคม
	Blau (1964)	ความเมตตากรุณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการแลกเปลี่ยนวิถีชีวิตทางสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ศึกษา

ปัจจัย/ตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
	Mayer et al. (1995)	ความเมตตากรุณาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ
	Giffin (1967)	ความเมตตากรุณาเป็นหนึ่งในแหล่งที่มาของทฤษฎีความไว้วางใจของบุคคลในกระบวนการสื่อสาร
	Anderson and Narus (1990)	ความไว้วางใจสะท้อนถึงความเมตตากรุณาของผู้ที่มุ่งหวังว่าจะได้รับความไว้วางใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานจากปัจจัยต่างๆที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้านิวโซเซียมเน็ตเวิร์กได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยหากผู้ขายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ จะเป็นการเพิ่มโอกาสทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะอยากซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2008) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ โดยหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์มาก จะยังเป็นการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น และการศึกษาของ Liu et al. (2005) และ Chiu et al. (2009) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวช่วยในการสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การรับรู้ด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากความเสี่ยงเป็นการเพิ่มความวิตกกังวลให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ยังมีความเสี่ยงสูงยังเป็นการทำให้ความตั้งใจซื้อลดลง สอดคล้องกับการศึกษาของ Torben (2006) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงสูง ถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการตั้งใจซื้อ ดังนั้น การรับรู้ด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าและบริการจึงถือว่าส่งผลเสียต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมออนไลน์ในอนาคต (Herrero, Rodriguez and Garcia, 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง หากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าและบริการไม่ว่าจะจากสื่อทางใดทางหนึ่งเป็นจำนวนมาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลและมีความไว้วางใจลดน้อยลง ดังนั้นถ้าต้องการเพิ่มความเชื่อมั่นไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้กับผู้บริโภค จำเป็นจะต้องมีการป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องให้ได้เสียก่อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Ling (2011) และ Zhu (2011) ที่กล่าวว่า ความเชื่อใจมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความซื่อสัตย์ (Integrity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ กล่าวคือ การที่ผู้ขายแสดงความซื่อตรงซึ่งอาจหมายถึงการแสดงพฤติกรรมที่ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภค เสนอขายเฉพาะสินค้าที่ดีมีคุณภาพ รวมทั้งการรักษาความลับและไม่นำความลับของผู้บริโภคไปเปิดเผย พฤติกรรมเหล่านี้ย่อมส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ยังมีความซื่อสัตย์มากก็จะยิ่งเป็นการเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้มากขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Morgan and Hunt (1994) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้จากความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ Moorman et al. (1992) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาถึงการให้บริการที่มีความซื่อสัตย์จริงใจสูง และ Mayer et al. (1995) ที่กล่าวว่า ความซื่อสัตย์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 5 (H5): การคาดการณ์ได้ (Predictability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) การคาดการณ์ได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มักจะมี ความเชื่อมั่นไว้วางใจสูงหากสามารถประเมินหรือคาดเดาสถานการณ์ล่วงหน้าได้ ยกตัวอย่างเช่น การคาดเดาถึงระยะเวลาว่านานเท่าไร กว่าสินค้าจะมาถึงมือผู้บริโภค โดยพิจารณาต่ออีกทีว่าอยู่ในระยะเวลาตามที่ตกลงกันไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ได้อย่างถูกต้องตามข้อตกลงหรือสัญญา จะเป็นการลดความกังวลใจและเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Rotter (1971)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

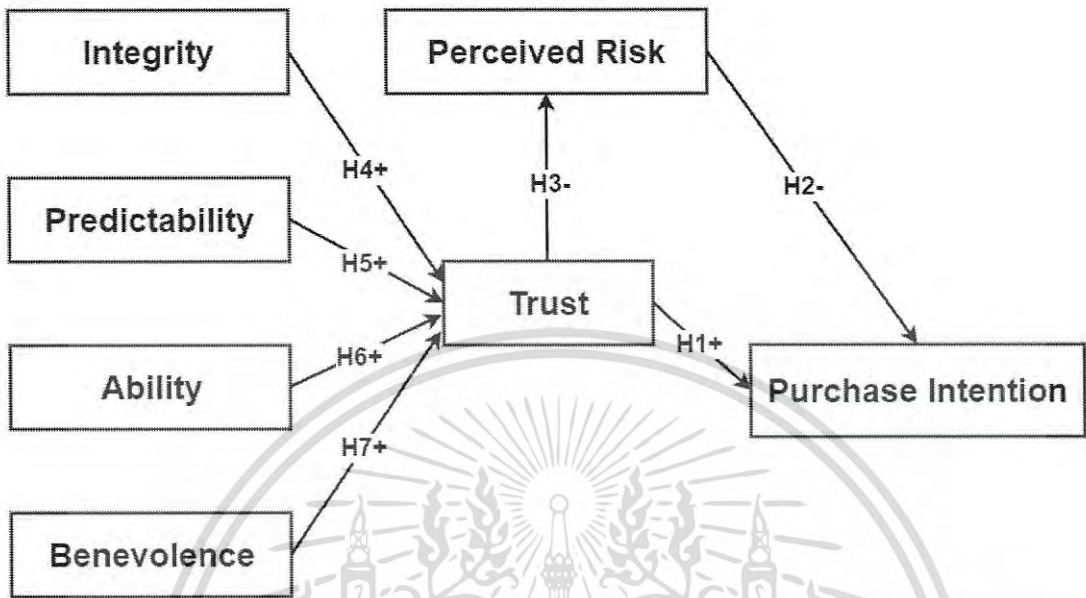
ที่กล่าวว่า ความคาดหวังจะส่งผลต่อความไว้วางใจระหว่างบุคคล และ Rempel, Holmes and Zanna (1985) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจจะมาจากความคาดหวังของบุคคลต่อคำพูดหรือคำสัญญา

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความสามารถ (Ability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ความสามารถมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ กล่าวคือ การที่ผู้ขายมีความสามารถหรือทักษะที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีทักษะด้านการพูดคุย สื่อความ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Mayer et al. (1995) ที่กล่าวว่า ความสามารถเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ Dwyer, Schurr and Oh (1987) ที่กล่าวว่า ความสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และ Giffin (1967) ที่กล่าวว่า ความสามารถเป็นหนึ่งในแหล่งที่มาของทฤษฎีความไว้วางใจระหว่างบุคคล

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความเมตตาากรุณา (Benevolence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ความเมตตาากรุณามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ กล่าวคือ การที่ผู้ขายสินค้ารู้จักดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำหรือพยายามทำในสิ่งที่ดีให้แก่ผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรู้สึกเชื่อมั่นไว้วางใจในการให้บริการ หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึง การดูแลเอาใจใส่ มาก ก็จะมี ความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อสินค้าและบริการนั้นมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Mayer et al. (1995) ที่กล่าวว่า ความเมตตาากรุณาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ Anderson and Narus (1990) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นแนวโน้มที่สะท้อนถึงความเมตตาากรุณาของผู้ที่มุ่งหวังว่าจะได้รับความไว้วางใจ และ Luhmann (1979) ที่กล่าวว่า ความเมตตาากรุณาส่งผลต่อความไว้วางใจในบทบาทของความสัมพันธ์ทางสังคม

จากสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างแบบจำลองแนวคิดงานวิจัยได้

ผังรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าย่านโซเซียลเน็ตเวิร์ก เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูล ที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการตาม วัตถุประสงค์ ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน โซเซียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Twitter, Instagram อย่างน้อย 1 ครั้ง อ้างอิงจากงานวิจัยของ Hair et al. (2011) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำเป็นจะต้องใช้ในการเก็บข้อมูลควรมีจำนวนอย่างน้อย 100 คนขึ้นไป เพื่อให้ อำนาจการทดสอบทางสถิติ (Statistical Power) อยู่ในระดับที่เพียงพอสำหรับการทดสอบโดยใช้ เทคนิควิเคราะห์ข้อมูล PLS-SEM ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าย่าน โซเซียลเน็ตเวิร์ก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดย แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบน โซเซียลเน็ตเวิร์ก โซเซียลเน็ตเวิร์กที่เคยใช้ในการ ซื้อสินค้าและบริการ ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ โดยกำหนดให้มีทั้งแบบเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choice) และเลือกได้หลายคำตอบ (Checkboxes)

2. ข้อมูลด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการบน โซเซียลเน็ตเวิร์ก เป็นส่วนที่ ได้พัฒนาปรับปรุงมาจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดเกณฑ์ในการประเมินไว้ 5 ระดับ (Linear Scale) ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และ เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ข้อมูลเสนอแนะถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยกำหนดให้การตอบคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด (Open-ended)

และมีการแบ่งระดับการวัดของตัวแปรออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดเพื่อจำแนกข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ซึ่งตัวเลขที่ใช้แทนกลุ่มของข้อมูลไม่สามารถใช้คำนวณในเชิงปริมาณได้ ข้อมูลที่ใช้การวัดแบบนามบัญญัติได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

2. การวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) เป็นการวัดอันดับของข้อมูลที่ระบุได้ว่า สูงกว่าหรือต่ำกว่า มาก่อนหรือมาทีหลัง แต่ไม่สามารถนำมาใช้คำนวณในเชิงปริมาณได้ ข้อมูลที่ใช้ในการวัดแบบเรียงอันดับ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ

3. การวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดโดยกำหนดตัวเลขแทนลักษณะของข้อมูลเพื่อจำแนกความแตกต่าง ซึ่งตัวเลขนั้นสามารถนำไปใช้คำนวณในเชิงปริมาณได้ ข้อมูลที่ใช้ในการวัดแบบอันตรภาค ได้แก่ ข้อมูลด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การคาดหวังจากการให้บริการ การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

4.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ในเบื้องต้นจะถูกนำมาตรวจสอบคุณภาพก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้มีการนำคำถามส่วนที่ 2 ด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ไปจัดทำแบบประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้ดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ความถูกต้อง และความสอดคล้องของเนื้อหา แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็นดังนี้

- +1 = แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 = แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยค่า IOC สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{n} \quad (4.1)$$

- IOC = ค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์
- $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
- n = จำนวนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ซึ่งโดยปกติแล้วค่า IOC ที่ได้จากการคำนวณควรมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป จึงจะแสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผลจากการวิเคราะห์ค่า IOC สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลจากการวิเคราะห์ค่า IOC

ปัจจัย	คำถาม	IOC
ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ	1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความจริงใจต่อลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการ	1
	2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะแนะนำทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้า	1
	3. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์กจะรักษาสัญญาตามที่ได้ตกลงกันไว้	1
การดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	1. ท่านคิดว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่ดี โดยผู้ให้บริการพยายามเรียนรู้จากความต้องการของท่าน	0.33
	2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเห็นผลประโยชน์ของลูกค้าสำคัญที่สุด	0.67
	3. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย (เช่น มีการรับประกันสินค้า)	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ผลจากการวิเคราะห์ค่า IOC

ปัจจัย	คำถาม	IOC
ความสามารถของผู้ให้บริการ	1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญมากพอในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองขาย	0.67
	2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีทักษะด้านการพูดคุยสื่อสารมากพอที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้	0.67
	3. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปรับตัวให้ทันสมัย ทันกับแนวโน้มของตลาด และความต้องการของลูกค้า	-0.33
การคาดหวังจากการให้บริการ	1. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อขั้นตอนในการซื้อขายสินค้าเป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ (เช่น การสั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน)	1
	2. ท่านมีความพึงพอใจหากสินค้ามาถึงตรงตามระยะเวลาที่ได้คาดการณ์ไว้	0
	3. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อร้านค้านบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีลักษณะสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ (เช่น ขนาด สี)	1
การรับรู้ความเสี่ยง	1. ท่านคิดว่าการซื้อขายสินค้าและบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีความเสี่ยงสูงที่จะถูกโกง	1
	2. ท่านมีความกังวลในเรื่องมีฉ้อฉลที่มักแฝงตัวเข้ามาในรูปแบบของผู้ให้บริการ	0.67
	3. ท่านมีความกังวลในเรื่องคุณภาพจริงของสินค้าที่เห็นจากรูปถ่ายบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก	1
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า	1 หากมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะเลือกซื้อบนโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นอันดับแรก	1
	2 ท่านคิดว่าสินค้าและบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก มีความเหมาะสมด้านคุณภาพและราคา	1
	3 ท่านคิดว่าการซื้อขายสินค้าและบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นทางเลือกที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ผลจากการวิเคราะห์ค่า IOC

ปัจจัย	คำถาม	IOC
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	1. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบนโซเชียลเน็ตเวิร์กสามารถเชื่อถือได้	1
	2. ท่านคิดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบนโซเชียลเน็ตเวิร์กที่สนใจอยู่เสมอ	1
	3. ท่านคิดว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีความปลอดภัย	1

2. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทดสอบจำนวน 20 คน ทดลองทำแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีทดสอบ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อหาความสอดคล้องภายในของแต่ละกลุ่มคำถาม ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ควรมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.7 ขึ้นไป [17] เพราะหากยังมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามที่นำมาทดสอบมีความน่าเชื่อถือมาก ผลวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha Coefficient ที่ได้จากการทดสอบจำนวน 20 ชุด สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ประเด็นที่ต้องการวัด	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ	3	.752
การดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	3	.176
ความสามารถของผู้ให้บริการ	3	.202
การคาดหวังจากการให้บริการ	3	.759
การรับรู้ความเสี่ยง	3	.550
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า	3	.042
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	3	.615

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากตรวจสอบคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในส่วนที่ได้ค่า IOC และ ค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่ามาตรฐานมาปรับปรุงแก้ไข และได้เพิ่มคำถามในแต่ละประเด็นตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นสามารถดูได้ในภาคผนวก

4.4 การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก Google Form ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นหลัก เช่น กลุ่มตลาดนัดมือสองใน Facebook (www.facebook.com/groups/276805305749864/), Twitter รวมทั้งมีการบอกต่อในกลุ่มสังคม เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ไม่มีการจำกัดในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม SmartPLS 3 ในการทดสอบสมมติฐานด้วย PLS-SEM Algorithm โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบบางส่วน (Partial Least Squares: PLS) และเทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) มาใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ได้จากการสำรวจ ซึ่ง PLS-SEM Algorithm มีข้อดีหลายประการ คือ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีขนาดตัวอย่างน้อยได้เป็นอย่างดี และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีหลายมิติมีความซับซ้อนมากๆได้ แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างนี้ประกอบไปด้วย

1. แบบจำลองภายใน (Inner Model) เป็นแบบจำลองที่แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ (Paths) ระหว่างตัวแปรแฝง โดย PLS-SEM กำหนดให้แบบจำลองภายในมีความสัมพันธ์แบบวนซ้ำเท่านั้น นอกจากนี้เส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงจะสามารถชี้ออกไปได้เพียงทิศทางเดียว

2. แบบจำลองภายนอก (Outer Model) เป็นแบบจำลองที่ใช้คาดการณ์แบบทางเดียวระหว่างความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรแฝง โดยไม่มีการสร้างความสัมพันธ์แบบซ้อนทับกัน ดังนั้นตัวชี้วัดจะมีความสัมพันธ์ได้กับตัวแปรแฝงเพียงตัวเดียวเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก จำนวน 120 คน โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 3 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปโดยจำแนกตามประเภทได้ดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน ประกอบไปด้วย

1. เพศ จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และมีเพศชาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8
2. อายุ จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ส่วนช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวนคนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8
3. ระดับการศึกษา จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7
4. อาชีพ จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมาเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10

6. ความถี่ในการซื้อสินค้า จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาจะซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 คน สามารถแสดงไว้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	31	25.8
หญิง	89	74.2
รวม	120	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	23	19.2
18-24 ปี	91	75.8
25-34 ปี	4	3.4
35-44 ปี	1	0.8
45 ปี ขึ้นไป	1	0.8
รวม	120	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	25
ปริญญาตรี	88	73.3
สูงกว่าปริญญาตรี	2	1.7
รวม	120	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	107	89.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.7
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	7	5.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3	2.5
อื่นๆ	1	0.8
รวม	120	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	93	77.5
10,001-20,000 บาท	18	15
20,001-30,000 บาท	5	4.2
มากกว่า 30,000 บาท	4	3.3
รวม	120	100
6. ความถี่ในการซื้อสินค้า		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	63	52.5
1-2 ครั้ง/เดือน	43	35.8
3-4 ครั้ง/เดือน	12	10
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	2	1.7
รวม	120	100

ที่มา: จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์

นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโซเชียลเน็ตเวิร์กที่เคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการรวมทั้งสินค้าที่เคยซื้อบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยผู้ตอบแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สรุปผลได้ดังตารางที่ 5.2 และ ตารางที่ 5.3 ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน สรุปผลได้ดังตารางที่ 5.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์โซเชียลเน็ตเวิร์กที่เคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ

โซเชียลเน็ตเวิร์กที่เคยใช้ซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
Facebook	83	69.2	1
Twitter	34	28.3	3
Instagram	79	65.8	2
อื่นๆ	25	20.8	4

ที่มา: จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์

จากตารางที่ 5.2 แสดงผลการสำรวจโซเชียลเน็ตเวิร์กที่เคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการพบว่า Facebook เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดถึง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาเป็น Instagram จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 Twitter จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ อื่นๆอีก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่เคยซื้อบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สินค้าแฟชั่น	82	68.3	1
อุปกรณ์ไอที	48	40	3
สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม	51	42.5	2
เครื่องประดับ	10	8.3	6
การเดินทาง ท่องเที่ยว	7	5.8	7
เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน	5	4.2	8
สื่อบันเทิง คนตรี หนังสือ	46	38.3	4
อื่นๆ	21	17.5	5

ที่มา: จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.3 แสดงผลการสำรวจประเภทสินค้าที่เคยซื้อบน โซเชียลเน็ตเวิร์ก พบว่า สินค้าประเภทแฟชั่นมีผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุดถึง 82 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อุปกรณ์ไอที จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40 สื่อบันเทิง ดนตรี หนังสือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 สินค้าอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เครื่องประดับ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 การเดินทาง ท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 5.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD
	5	4	3	2	1		
ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ							
1. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการเปิดเผย ข้อมูลสินค้าให้ทราบอย่างจริงใจ	12	37	65	5	1	3.45	0.76
2. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการแนะนำ สินค้าที่เหมาะสมที่สุดแก่ท่าน	6	46	53	14	1	3.35	0.78
3. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการรักษาสัญญาตามที่เคยให้ไว้	15	43	51	9	2	3.50	0.87
การดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ							
1. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการพยายาม เรียนรู้จากความต้องการของท่าน	21	42	36	18	3	3.50	1.03
2. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการเห็นประโยชน์ของท่านสำคัญที่สุด	9	33	54	20	4	3.19	0.92
3. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รับการดูแลหลังการขายจากผู้ให้บริการ (เช่น สอบถามความพอใจ รับประกัน สินค้า)	6	36	40	31	7	3.03	1
4. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการมีความตั้งใจและดูแลเอาใจใส่	5	44	51	17	3	3.26	0.84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD
	5	4	3	2	1		
ความสามารถของผู้ให้บริการ							
1. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า	23	51	34	12	0	3.71	0.89
2. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการมีทักษะการสื่อสารที่ดี	22	63	27	8	0	3.83	0.80
3. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการรู้ทันข่าวสารที่ทันสมัย	29	54	32	5	0	3.89	0.81
4. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการสามารถรับมือจัดการกับปัญหาได้ (เช่น สินค้าหมด สินค้าชำรุด)	12	41	43	19	5	3.30	0.99
การคาดหวังจากการให้บริการ							
1. ท่านคาดหวังให้ขั้นตอนการซื้อสินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กง่ายและไม่ซับซ้อน	86	27	5	1	1	4.63	0.68
2. ท่านคาดหวังให้สินค้ามาถึงภายในระยะเวลาที่กำหนด	101	12	4	2	1	4.75	0.67
3. ท่านคาดหวังให้ร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีสินค้าตามที่ต้องการ (เช่น สี ขนาด)	91	19	8	1	1	4.65	0.72
การรับรู้ความเสี่ยง							
1. ท่านมักกังวลถึงความปลอดภัยทางการเงินเมื่อต้องซื้อสินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก (เช่น กลัวถูกโกง)	69	28	14	8	1	4.30	0.97
2. ท่านมักกังวลเรื่องมิฉชาติที่แฝงตัวเข้ามาในรูปแบบผู้ให้บริการ	70	30	13	5	2	4.34	0.94
3. ท่านมักกังวลว่าจะถูกนำข้อมูลไปใช้ในทางอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	56	37	17	7	3	4.13	1.02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD
	5	4	3	2	1		
การรับรู้ความเสี่ยง							
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำพูดที่ว่า “ซื้อสินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีความเสี่ยงสูงกว่าช่องทางอื่น”	28	59	25	6	2	3.88	0.88
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า							
1. หากต้องการซื้อสินค้า ท่านจะเลือกซื้อบนโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นอันดับแรก	12	16	41	38	13	2.80	1.12
2. สินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีความเหมาะสมด้านคุณภาพและราคา	8	22	62	24	4	3.05	0.88
3. การซื้อสินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นทางเลือกที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	43	48	23	5	1	4.06	0.89
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า							
1. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีความน่าเชื่อถือ	3	32	62	18	5	3.08	0.82
2. ท่านรู้สึกว่าคุณที่ขายบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีความน่าเชื่อถือ	2	23	70	20	5	2.98	0.77
3. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการสามารถปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของท่านได้	4	29	54	25	8	2.97	0.92
4. โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก	5	48	49	15	3	3.31	0.84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีทดสอบ Cronbach's Alpha Coefficient (α) และ Composite Reliability (CR) เพื่อหาความสอดคล้องภายในกลุ่มของแต่ละปัจจัย โดยผลลัพธ์ที่ได้ควรมีค่า α และ CR มากกว่า 0.7 ขึ้นไป [17] จึงจะถือว่ามีความสอดคล้องภายในกลุ่ม ซึ่งผลจากการทดสอบพบว่าแต่ละปัจจัยมีค่า α และ CR มากกว่า 0.7 ทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับได้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	คำถาม	α	CR
ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ (Integrity)	1. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการเปิดเผยข้อมูลสินค้าให้ทราบอย่างจริงใจ 2. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแก่ท่าน 3. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการรักษาสัญญาตามที่เคยให้ไว้	0.759	0.861
การดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Benevolence)	1. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการพยายามเรียนรู้จากความต้องการของท่าน 2. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการเห็นประโยชน์ของท่านสำคัญที่สุด 3. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รับการดูแลหลังการขายจากผู้ให้บริการ (เช่น สอบถามความพอใจ รับประกันสินค้า) 4. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการมีความตั้งใจและดูแลเอาใจใส่	0.811	0.876

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	คำถาม	α	CR
ความสามารถของผู้ให้บริการ (Ability)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า 2. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการมีทักษะการสื่อสารที่ดี 3. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการรู้ทันข่าวสารที่ทันสมัย 4. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการสามารถรับมือจัดการกับปัญหาได้ (เช่น สินค้าหมด สินค้าชำรุด) 	0.834	0.886
การคาดหวังจากการให้บริการ (Predictability)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านคาดหวังให้ขั้นตอนการซื้อสินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กง่ายและไม่ซับซ้อน 2. ท่านคาดหวังให้สินค้ามาถึงภายในระยะเวลาที่กำหนด 3. ท่านคาดหวังให้ร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีสินค้าตามที่ต้องการ (เช่น สี ขนาด) 	0.920	0.949
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมักกังวลถึงความปลอดภัยทางการเงินเมื่อต้องซื้อสินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก (เช่น กลัวถูกโกง) 2. ท่านมักกังวลเรื่องมีฉ้อโกงที่แฝงตัวเข้ามาในรูปแบบผู้ให้บริการ 3. ท่านมักกังวลว่าจะถูกนำข้อมูลไปใช้ในทางอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต 4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำพูดที่ว่า “ซื้อสินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีความเสี่ยงสูงกว่าช่องทางอื่น” 	0.830	0.859
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase Intention)	<ol style="list-style-type: none"> 1 หากต้องการซื้อสินค้า ท่านจะเลือกซื้อบนโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นอันดับแรก 2 สินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีความเหมาะสมด้านคุณภาพและราคา 3 การซื้อสินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นทางเลือกที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว 	0.730	0.846

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	คำถาม	α	CR
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Trust)	1. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีความน่าเชื่อถือ 2. ท่านรู้สึกว่าคุณที่ขายบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีความน่าเชื่อถือ 3. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการสามารถปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของคุณได้ 4. โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก	0.878	0.916

5.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้วยวิธี PLS-SEM

ตารางที่ 5.6 ผลการวิเคราะห์ค่า Outer Loadings และ ค่า AVE

ปัจจัย	ตัววัดปัจจัย	Loadings	AVE
Integrity	IN1	0.740	0.674
	IN2	0.872	
	IN3	0.844	
Benevolence	BE1	0.709	0.641
	BE2	0.873	
	BE3	0.773	
	BE4	0.837	
Ability	AB1	0.865	0.660
	AB2	0.746	
	AB3	0.831	
	AB4	0.802	
Predictability	PD1	0.930	0.861
	PD2	0.918	
	PD3	0.935	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ค่า Outer Loadings และ ค่า AVE

ปัจจัย	ตัววัดปัจจัย	Loadings	AVE
Perceived Risk	PR1	0.828	0.609
	PR2	0.774	
	PR3	0.609	
	PR4	0.883	
Purchase Intention	PI1	0.885	0.649
	PI2	0.828	
	PI3	0.693	
Trust	T1	0.910	0.733
	T2	0.878	
	T3	0.771	
	T4	0.859	

จากตารางที่ 5.6 ค่า Outer Loadings ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 [18] และ ค่า Average Variance Extracted (AVE) ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 [18] เพื่อแสดงให้เห็นว่าค่าถามทุกข้อสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยผลที่ได้พบว่าตัววัดปัจจัยมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.7 เกือบทั้งหมด โดยมีเพียงบางค่าเท่านั้นที่น้อยกว่า 0.7 เพียงเล็กน้อย และทุกปัจจัยมีค่า AVE มากกว่า 0.5 ทั้งหมด

ตารางที่ 5.7 ผลการวิเคราะห์ค่า VIF

Paths	VIF
Integrity -> Trust	1.420
Benevolence -> Trust	1.765
Ability -> Trust	1.777
Predictability -> Trust	1.142
Perceived Risk -> Purchase Intention	1.077
Trust -> Perceived Risk	1.000
Trust -> Purchase Intention	1.077

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.7 ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ต้องมีค่าต่ำกว่า 5 [17] จึงจะแสดงว่าไม่มีปัญหาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) โดยผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF ต่ำกว่า 5 ทั้งหมด

ตารางที่ 5.8 ผลการวิเคราะห์ค่า R^2 และ ค่า R^2_{adj}

ปัจจัย	R^2	R^2_{adj}
Perceived Risk	0.071	0.064
Purchase Intention	0.265	0.252
Trust	0.415	0.394

จากตารางที่ 5.8 ผลการวิเคราะห์ค่า R^2 และ R^2_{adj} พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination) ที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามที่เกิดจากตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากยังมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าการพยากรณ์มีความถูกต้องแม่นยำมาก ซึ่งปกติแล้วจะดูจากค่า R^2_{adj} เนื่องจากเป็นค่าที่ได้จากการปรับแก้ค่า R^2 ให้มีความเหมาะสมในกรณีกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย โดยตัวแปรก่อนหน้าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงได้ร้อยละ 6.4 อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรความตั้งใจในการซื้อได้ร้อยละ 25.2 อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรความไว้วางใจได้ถึงร้อยละ 39.4

ตารางที่ 5.9 ผลการวิเคราะห์ Coefficients

Paths	Coefficients (β)	T Statistics	P (Sig.)
Integrity -> Trust	0.379**	3.305	0.001
Benevolence -> Trust	0.226*	1.672	0.098
Ability -> Trust	0.171 ^{NS}	1.498	0.129
Predictability -> Trust	-0.001 ^{NS}	0.011	0.991
Perceived Risk -> Purchase Intention	-0.010 ^{NS}	0.080	0.935
Trust -> Perceived Risk	-0.267*	1.876	0.063
Trust -> Purchase Intention	0.512**	5.434	0.000

* Significant at 0.1 level

** Significant at 0.05 level

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.9 แสดงให้เห็นถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ยังมีค่า Coefficients มาก แปลว่าระหว่างสองตัวแปรนั้นมีความสำคัญมาก และ ยังแสดงให้เห็นการส่งผลต่อกันของตัวแปร โดยดูจากค่า P ต้องมีค่าไม่เกิน 0.1 จึงจะนับว่าตัวแปร ส่งผลต่อกันและเป็นการยอมรับสมมติฐานนั้น

ตารางที่ 5.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1: ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ยอมรับ
H2: การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ปฏิเสธ
H3: ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ยอมรับ
H4: ความซื่อสัตย์ (Integrity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust)	ยอมรับ
H5: การคาดการณ์ได้ (Predictability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust)	ปฏิเสธ
H6: ความสามารถ (Ability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust)	ปฏิเสธ
H7: ความเมตตากรุณา (Benevolence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust)	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.10 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานมีทั้งที่ยอมรับและปฏิเสธ โดยสมมติฐานที่ถูกปฏิเสธไม่ได้หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีความสำคัญทางสถิติเลย แต่อาจเป็นเพราะการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เหมาะสมพอจะแสดงให้เห็นค่าตามที่ต้องการได้ [19]

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กจากกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 120 คน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพบว่ามีสมมติฐานที่ได้รับการยอมรับทั้งหมด 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งมีค่าน้ำหนักของความสำคัญเท่ากับ 0.512

สมมติฐานที่ 3: ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งมีค่าน้ำหนักของความสำคัญเท่ากับ -0.267

สมมติฐานที่ 4: ความซื่อสัตย์ (Integrity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ซึ่งมีค่าน้ำหนักของความสำคัญเท่ากับ 0.379

สมมติฐานที่ 7: ความเมตตากรุณา (Benevolence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ซึ่งมีค่าน้ำหนักของความสำคัญเท่ากับ 0.226

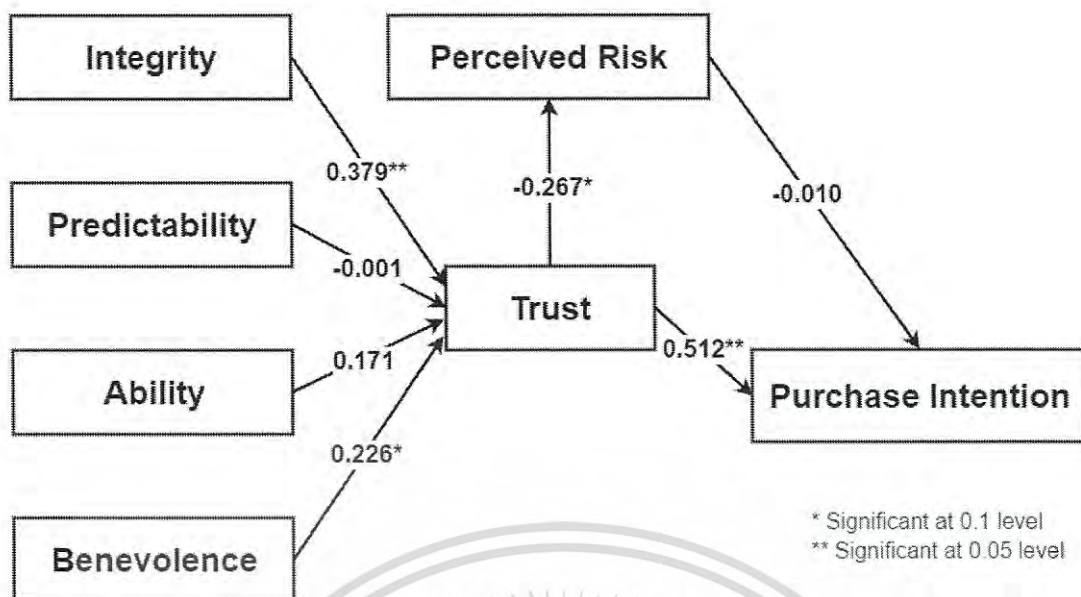
และมีสมมติฐานที่ไม่ได้รับการยอมรับทั้งหมด 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งมีค่าน้ำหนักของความสำคัญเท่ากับ -0.010

สมมติฐานที่ 5: การคาดการณ์ได้ (Predictability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ซึ่งมีค่าน้ำหนักของความสำคัญเท่ากับ -0.001

สมมติฐานที่ 6: ความสามารถ (Ability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ซึ่งมีค่าน้ำหนักของความสำคัญเท่ากับ 0.171

โดยแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 6.1



รูปที่ 6.1 แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก

6.2 อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยคาดหวังว่าผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ทำธุรกิจบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งสมมติฐานที่ได้รับการยอมรับสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อผู้ขายสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการมาเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2008) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ และ Liu et al. (2005) & Chiu et al. (2009) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวช่วยในการสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3: ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) กล่าวได้ว่ายิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าและบริการมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกวิตกกังวลจนส่งผลให้มีความเชื่อมั่นไว้วางใจน้อยลง สอดคล้องกับการของ Ling (2011) และ Zhu (2011) ที่กล่าวว่า ความเชื่อใจมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 4: ความซื่อสัตย์ (Integrity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) เมื่อผู้ขายเปิดเผยข้อมูลด้วยความจริงใจ รักษาสัญญา แนะนำสินค้าที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Morgan and Hunt (1994) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้จากความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ Moorman et al. (1992) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาถึงการให้บริการที่มีความซื่อสัตย์จริงใจสูง และ Mayer et al. (1995) ที่กล่าวว่า ความซื่อสัตย์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 7: ความเมตตากรุณา (Benevolence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) การที่ผู้ขายตั้งใจ ดูแลเอาใจใส่ พยายามทำความเข้าใจ และเรียนรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและมีความเชื่อมั่นไว้วางใจมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Mayer et al. (1995) ที่กล่าวว่า ความเมตตากรุณาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ Anderson and Narus (1990) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นแนวโน้มที่สะท้อนถึงความเมตตากรุณาของผู้ที่มุ่งหวังว่าจะได้รับความไว้วางใจ และ Luhmann (1979) ที่กล่าวว่า ความเมตตากรุณาส่งผลต่อความไว้วางใจในบทบาทของความสัมพันธ์ทางสังคม

ส่วนสมมติฐานที่ไม่ได้รับการยอมรับสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เหตุที่ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2: การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาจอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่ายจากอุปกรณ์ต่างๆ ทำให้มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Search) ได้จากหลายช่องทาง [20] และถึงแม้ว่าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงบางประการ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าส่งผลเชิงลบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้เหตุที่อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติอาจเป็นเพราะปัจจัยอื่น เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลสูงกว่า ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีความตั้งใจซื้อสินค้าแม้จะได้รับการรับรู้ความเสี่ยงมาแล้วก็ตาม

เหตุที่ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 5: การคาดการณ์ได้ (Predictability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) อาจอธิบายได้ว่า การให้บริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์กในปัจจุบันยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการส่งสินค้าให้ทันภายในระยะเวลาที่กำหนดได้ จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 [21] พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการออนไลน์ประสบปัญหาการได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนดมากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 29.9 สินค้าชำรุดเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 24.0 จ่ายเงินแล้วไม่ได้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการในไทยยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาในส่วนนี้ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยคาดหวังจากการให้บริการมากนัก

เหตุที่ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 6: ความสามารถ (Ability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) อาจอธิบายได้ว่า การรับรู้ถึงความสามารถของผู้ขายสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก ไม่ว่าจะเป็นการประเมินความรู้ความเชี่ยวชาญหรือทักษะการสื่อสารของผู้ขายเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากผู้ซื้อทำได้เพียงพูดคุยสอบถามข้อมูลผ่านทางหน้าต่างสนทนาเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถรับรู้ทักษะของผู้ขายได้ชัดเจนนัก ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะพิจารณาความสามารถในด้านอื่นแทน [22] เช่น การจัดหน้าร้านออนไลน์ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของร้าน การให้ข้อมูลสินค้าในหลากหลายมิติ รูปถ่ายสินค้าที่ดึงดูด และการโฆษณาร้าน

จากการอภิปรายผลสามารถสรุปได้ว่าหากเจ้าของธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าต้องการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่มีประสิทธิภาพสูง ผู้ขายสินค้าจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้ขายต้องให้บริการด้วยความซื่อสัตย์จริงใจ ดูแลเอาใจใส่ และต้องพยายามลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในทุกช่องทางให้ได้มากที่สุด

6.3 ข้อจำกัด

เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาทำให้สามารถเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างน้อย 1 ครั้ง ได้ทั้งหมดเพียง 120 คน ในระยะเวลา 1 เดือน และเป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ทำให้การนำผลสรุปไปใช้สำหรับการค้าในบริบทอื่นอาจถูกจำกัด

6.4 ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปใช้

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาจากประชากรผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเก็บข้อมูลด้วย

แบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น หากต้องการให้งานวิจัยมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ควรเก็บเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามด้วยตนเองเพิ่มเติมจากกลุ่มหรือชุมชนที่มีการขายสินค้าต่างประเภทกัน และ
 ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

2. อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้บริโภคโดย
 อ้างอิงจากปัจจัยที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักมีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตไปอย่างรวดเร็วใน
 ระยะเวลาอันสั้น อาจทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับพฤติกรรมในอดีตเพื่อให้เห็นความแตกต่างได้
 ชัดเจนยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- [1] Narong Chartvutkorkkul. “E-Commerce ถอยไป Social Commerce มาแล้ว.” [Online]. Available: <http://narongch.com/2011/01/21/e-commerce-ถอยไป-social-commerce-มาแล้ว.2554>
- [2] Suphansa. “รูปแบบธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B, B2C, C2C, Click and Motar, Click and Click.” [Online]. Available: <http://suphansateaw.blogspot.com/2011/08/b2bb2cc2cclick-and-motarclick-and-click.html.2554>
- [3] “บทที่ 9 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce).” [Online]. Available: http://csmju.jowave.com/cs100_v2/lesson9-5.html.2259
- [4] Cooper Smith. “Facebook is leading the way in social commerce.” [Online]. Available: <http://www.businessinsider.com/social-commerce-2015-report-2015-7.2558>
- [5] Lauren Indvik. “The 7 Species of Social Commerce.” [Online]. Available: <http://mashable.com/2013/05/10/social-commercedefinition/#vLb9.sqkmOqC.2556>
- [6] เลอทัต สุกคิลิก. “โมเดลธุรกิจยุค Social Network: Group Buying, Daily Deals กับ Social Commerce.” [Online]. Available: <http://lertad.com/a2z/social-commerce-group-buying-daily-deals/2558>
- [7] “ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา.” [Online]. Available: <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558.2558>
- [8] “การตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค.” [Online]. Available: <http://www.microbrand.co/โซเชียลเน็ตเวิร์ค/2558>
- [9] Ajzen, I. & Fishbein M.. “Understanding attitudes and predicting social behavior” 1980
- [10] นายกาฝาก. “วิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่างๆ บน Social Networking ในแง่มุมจิตวิทยา (ตอนที่ 2).” [Online]. Available: <https://kafaak.wordpress.com/2010/11/04/social-networking-phenomenon-analysis-02/2553>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [11] พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก, 2556
- [12] Niklas Luhmann. “Trust and Power”, London: Wiley, 1979
- [13] วันดี ฉัตรชนะสิริเวช, “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551
- [14] สวรรศ อมรแก้ว, “ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค” สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555
- [15] มาร์ค Blognone. “ความเสี่ยงของอีคอมเมิร์ซไทย” [Online]. Available: <http://www.thairath.co.th/content/326329>. 2556
- [16] Innovation_boat. “Perceived Risk” [Online]. Available: <http://mycerebrum.blogspot.com/2010/06/perceived-risk.html>. 2553
- [17] Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011) “PLS-SEM: INDEED, A SILVER BULLET.” Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 139-151.
- [18] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014) A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE.
- [19] Wonder Man. “การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติและช่วงเชื่อมั่น” [Online]. Available: <http://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=3368>
- [20] วิกาวรรณ มโนปราโมทย์, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” วิทยุญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [21] ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. “รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2558 Thailand Internet User Profile 2015”, กรกฎาคม 2558, 75-76
- [22] Nuttaputch Wongrenthong. “4 ความผิดพลาดที่มักเกิดกับร้านค้าออนไลน์” [Online]. Available: <http://www.nuttaputch.com/4-ordinary-mistakes-with-online-store/.2557>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อพัฒนาหลักสูตรการค้าขายบนโซเชียลเน็ตเวิร์กต่อไป

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 หน้า (ใช้เวลาไม่เกิน 5 นาที) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการสละเวลามาเพื่อตอบแบบสอบถามใน

จริงนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 18 ปี 18-24 ปี 25-34 ปี
 - 35-44 ปี 45 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 - เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 - 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท
6. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก
 - น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 1-2 ครั้ง/เดือน
 - 3-4 ครั้ง/เดือน มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน
7. โซเชียลเน็ตเวิร์กที่เคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - Facebook Twitter
 - Instagram อื่นๆ ระบุ.....
8. ประเภทสินค้าที่เคยซื้อบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ไอที สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม
 - เครื่องประดับ การเดินทาง ท่องเที่ยว เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน
 - สื่อบันเทิง ดนตรี หนังสือ อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก

เกณฑ์การประเมิน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการเปิดเผยข้อมูลสินค้าให้ทราบอย่างจริงใจ					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแก่ท่าน					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการรักษาสัญญาตามที่เคยให้ไว้					
การดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการพยายามเรียนรู้จากความต้องการของท่าน					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการเห็นประโยชน์ของท่านสำคัญที่สุด					
3. ท่านรู้สึกว่าได้รับการดูแลหลังการขายจากผู้ให้บริการ (เช่น สอบถามความพอใจ รับประกันสินค้า)					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการมีความตั้งใจและดูแลเอาใจใส่					
ความสามารถของผู้ให้บริการ					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการมีทักษะการสื่อสารที่ดี					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการรู้ทันข่าวสารที่ทันสมัย					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการสามารถรับมือจัดการกับปัญหาได้ (เช่น สินค้าหมด สินค้าชำรุด)					
การคาดหวังจากการให้บริการ					
1. ท่านคาดหวังให้ขั้นตอนการซื้อสินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กง่ายและไม่ซับซ้อน					
2. ท่านคาดหวังให้สินค้ามาถึงภายในระยะเวลาที่กำหนด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านคาดหวังให้ร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีสินค้าตามที่ต้องการ (เช่น สี ขนาด)					
การรับรู้ความเสี่ยง	5	4	3	2	1
1. ท่านมักกังวลถึงความปลอดภัยทางการเงินเมื่อต้องซื้อสินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก (เช่น กลัวถูกโกง)					
2. ท่านมักกังวลเรื่องมิชชันที่แฝงตัวเข้ามาในรูปแบบผู้ให้บริการ					
3. ท่านมักกังวลว่าจะถูกนำข้อมูลไปใช้ในทางอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต					
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำพูดที่ว่า “ซื้อสินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีความเสี่ยงสูงกว่าช่องทางอื่น”					
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
1. หากต้องการซื้อสินค้า ท่านจะเลือกซื้อบนโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นอันดับแรก					
2. สินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีความเหมาะสมด้านคุณภาพและราคา					
3. การซื้อสินค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นทางเลือกที่ง่ายสะดวก และรวดเร็ว					
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณที่ขายบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีความน่าเชื่อถือ					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการสามารถปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของท่านได้					
4. โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยใดอีกบ้าง ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบเครื่องมือวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

คำชี้แจง แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟโซเชียลเน็ตเวิร์ก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินความคิดเห็นรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความเหมาะสมของคำถามในกรณีนำไปสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลจริง โดยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาไว้ดังนี้

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามนี้ความเหมาะสมหรือไม่
- 1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ผู้ดูแลเครื่องมือลงในช่องระดับคะแนนที่คิดว่าสอดคล้องกับความชัดเจนของงานมากที่สุด หากคิดว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม โปรดให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขด้วย

รายการประเมิน	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
ความสอดคล้องของผู้ให้บริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก				
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมีความจริงใจต่อลูกค้าที่มียกข้อสันนิษฐานบริการหรือไม่			✓	
2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการแนะนำทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้าหรือไม่			✓	
3. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์กจะรักษาสัญญาตามที่ได้ตกลงกันไว้หรือไม่			✓	
การดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก				
4. ท่านคิดว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่ดี โดยผู้ให้บริการพยายามเรียนรู้จากความต้องการของท่าน			-	

* คิดว่าพอในหน้าๆ ที่ถามต่อถึงหัวใจใจของลูกค้า ไม่ หรือ ใจ
 * คิดว่าพอในหน้าๆ ที่ถามต่อถึงหัวใจใจของลูกค้า ไม่ หรือ ใจ
 * คิดว่าพอในหน้าๆ ที่ถามต่อถึงหัวใจใจของลูกค้า ไม่ หรือ ใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลมีเดีย			
6.1 หากมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะเลือกซื้อบนโซเชียลมีเดียเป็นอันดับแรก			/
6.2 ท่านคิดว่าสินค้าและบริการบนโซเชียลมีเดีย มีความเหมาะสมด้านคุณภาพและราคา			/
6.3 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลมีเดียเป็นทางเลือกที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา			/
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลมีเดีย			
1. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการที่วางธุรกิจบนโซเชียลมีเดียสามารถเชื่อถือได้			/
2. ท่านมีความซื่อสัตย์ไว้ใจกับธุรกิจบนโซเชียลมีเดียที่สนใจอยู่เสมอ			/
3. ท่านคิดว่าความแตกต่างของข้อมูลบนโซเชียลมีเดียมีความปลอดภัย			/
4. ท่านเป็นผู้ที่คล้อยตามบุคคลอื่นได้ง่าย			/

โดยรวมต้องไปเปิดตำราอ่านแล้วไม่สะดวกใจ
บางตำราบางวิชาบางตัวผมอ่าน... พอพอปรับอีกแล้ว
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

คำชี้แจง แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของกรรวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไร้แรงใจของ ผู้ให้บริการบ้านพักคนชราเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินความถูกต้องของ ความเที่ยงตรงให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความเหมาะสมของคำถามในการนำไปสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลจริง โดยได้ กำหนดเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนไว้ดังนี้

- +1 = เห็นใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 = เห็นใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ผู้ดูแลทำเรื่องขอเสนอแนะในข้อระมัดระวังจะมีอีกว่าสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หาก คิดว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม โปรดให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขด้วย

รายการประเมิน	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
ความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์วิจัย				มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มองความไร้แรงใจต่อผู้คนที่เห็นข้อ สิ้นสิ้นและมีการ พย อดทนไว้จึงจึงไม่เกิด				มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะแนะนำทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดกับ ผู้คนได้ (ในเชิงการเลือก) หรือไม่				มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
3. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการบ้านพักคนชราเชียงใหม่จะจัดหาข้อมูล ความที่สอดคล้องกันไว้ (ในเชิงการเลือก) หรือไม่				มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
การดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการบ้านพักคนชราเชียงใหม่				มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
4. ท่านคิดว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่ดี โดยผู้ให้บริการพยายาม เรียนรู้จากความต้องการของท่าน	✓			ผู้ให้บริการมีความตั้งใจในการพัฒนา

ผู้ให้ใบโดย: นางสาว นันทิมา นันทิมา หน้าที่รับผิดชอบ: ผู้ช่วยวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเห็นผลประโยชน์ของลูกค้าสำคัญที่สุด <i>ใช้ความสำคัญไม่คงที่ใช้ร่วมลูกค้า</i>		✓		
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจในบริการให้บริการรายขอ (เช่น มีการรับประกันสินค้า) <i>ขอเพิ่มฟังก์ชันในเครื่องเสิร์ฟร่าง</i>		✓		
ทักษะหรือความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการบนโซเชียลมีเดียวีร็อก <i>บริการสาธารณะ</i>			✓	
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะของหัวข้อเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองขาย		✓		ตนเองได้เคยใช้เทคโนโลยี
2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีทักษะด้านการพูดคุยสื่อสารมากพอที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้		✓		แต่ต้องมีการฝึกทำใน
3. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการรับฟังให้ รายละเอียด ทักษะการโน้มน้าวใจ และความต้องการของลูกค้า <i>บริการพิเศษ: ทำเลท ห้าง นอกเรื่องบริการบนโซเชียลมีเดียวีร็อก</i>		✓	OK	
1. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อทีมขายในร้านช่วยสินค้าเป็นไปตามที่ได้กล่าวหาไว้ เช่น กรณีสั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน			✓	ไม่มีข้อ
2. ท่านมีความพึงพอใจหากสินค้าตรงตามระยะเวลาที่ได้คาดหวังไว้ ได้รับ สินค้าจริงเสียดูเหมือนว่าไว้ที่บอก		✓		
3. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อรับสินค้าโซเชียลมีเดียวีร็อกมีลักษณะ สินค้าตามที่ถูกกล่าวหาไว้ (เช่น ขนาด สี การันตี ความปลอดภัยของโซเชียลมีเดียวีร็อก)			✓	
1. ท่านคิดว่าบริการจัดส่งสินค้าและบริการบนโซเชียลมีเดียวีร็อกมีความถี่สูงที่จะถูกโกง			✓	
2. ท่านมีความกังวลในเรื่องฉ้อโกงที่มีคนใส่ตัวเข้ามาในรูปถ่ายของผู้ให้บริการ		✓		
3. ท่านมีความกังวลในเรื่องคุณภาพจริงของสินค้าที่เห็นจากรูปถ่ายบนโซเชียลมีเดียวีร็อก			✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจข้ออื่นที่นอกเหนือจากบริการบิโชนิยเขตวัดเวียง				
6.1 หากมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะเลือกซื้อบิโชนิยเขตวัดเวียงเป็นอันดับแรก			✓	
6.2 ท่านคิดว่าสินค้าและบริการบิโชนิยเขตวัดเวียง มีความเหมาะสมด้านคุณภาพและราคา			✓	
6.3 ท่านคิดว่าบริการซื้อสินค้าและบริการบิโชนิยเขตวัดเวียงเป็นทางเลือกที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา			✓	
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการบิโชนิยเขตวัดเวียง				
1. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการที่นำบริการบิโชนิยเขตวัดเวียงสามารถเชื่อถือได้			✓	
2. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบิโชนิยเขตวัดเวียงที่สนใจเชื่อถือ			✓	
3. ท่านคิดว่ากรมส่งเสริมการขายบิโชนิยเขตวัดเวียงมีความปลอดภัย			✓	
4. ท่านเป็นลูกค้าที่ซื้อตามบุคคลที่แนะนำให้			✓	

ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล วัฒนศิริ
 วิทยาลัยบิโชนิยเขตวัดเวียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

คำชี้แจง แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ให้บริการรับสัณฐานใบหน้าเพื่อเสริมความงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินความคิดเห็นรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความเหมาะสมของคำถามในการนำไปสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลจริง โดยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาไว้ดังนี้

- +1 - แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 - ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 - แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

กรุณาคำชี้แจงของในแต่ละระดับคะแนนที่คิดว่าสอดคล้องกับความถี่เป็นของท่านมากที่สุด หากคิดว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม โปรดให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขด้วย

รายการประเมิน	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
รวมข้อสังเกตของผู้ให้บริการรับสัณฐานใบหน้าเพื่อเสริมความงาม				
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการรับสัณฐานใบหน้าเพื่อเสริมความงามมีความรู้เกี่ยวกับสัณฐานใบหน้าและวิธีการ				
2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการรับสัณฐานใบหน้าเพื่อเสริมความงามมีความรู้เกี่ยวกับสัณฐานใบหน้า				ท่านให้ใบจาก ความรู้ที่เพียงพอต่อสัณฐาน
3. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการรับสัณฐานใบหน้าเพื่อเสริมความงามมีความรู้เกี่ยวกับสัณฐานใบหน้าที่ได้ตกลงกันไว้				
การดูแลข้อไขข้อของผู้ให้บริการรับสัณฐานใบหน้าเพื่อเสริมความงาม				
4. ท่านคิดว่าได้รับการดูแลข้อไขข้อที่ดี โดยผู้ให้บริการพยายามเรียนรู้จากความผิดพลาดของท่าน				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการที่นผลประโยชน์ของผู้ลูกค้าสำคัญที่สุด		✓	
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย (เช่น มีการรับประกันสินค้า, <i>SM (๓๓๓) ซิงมือใจ</i>)		✓	
ทักษะหรือความสามารถของผู้ให้บริการบนโซเชียลมีเดีย			
① ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองขาย		✓	
2. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีทักษะด้านความรู้ทุกข้อมูอสารนทพหที่ จะสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อกับลูกค้าได้		✓	
② ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มของตลาด และความต้องการของผู้ลูกค้า	✓		
การหาแหล่งความรู้จากสื่อโซเชียลมีเดีย			
1. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อเห็นคอนเทนต์ขายสินค้าเป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ (เช่น การส่งสินค้า ชำระเงิน)		✓	
② ท่านมีความพึงพอใจหากสินค้ามาตรงตามระยะเวลาที่ได้คาดการณ์ไว้		✓	
③ ท่านมีความพึงพอใจเมื่อร้านค้าบนโซเชียลมีเดียมีลักษณะสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ (เช่น ขนาด สี)		✓	
การรับรู้ความเชื่อบนโซเชียลมีเดีย			
1. ท่านคิดว่าภาวซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลมีเดียมีความเสี่ยงสูงที่จะถูกโกง		✓	
2. ท่านมีความกังวลในเรื่องมีจรรยาที่มักแฝงตัวเข้ามาในรูปแบบของผู้ให้บริการ		✓	
3. ท่านมีความกังวลในเรื่องคุณภาพจริงของสินค้าที่เห็นจากรูปถ่ายบนโซเชียลมีเดีย		✓	

เช่น
รัก.
ทอ
หรือ
เวลา ๑๐๐๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลมีเดีย			
6.1 หากมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะเลือกซื้อบนโซเชียลมีเดียหรือเป็นอันดับแรก		✓	
6.2 ท่านคิดว่าสินค้าและบริการบนโซเชียลมีเดีย มีความเหมาะสมด้านคุณภาพและราคา		✓	
6.3 ท่านคิดว่าบริการซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลมีเดียเป็นทางเลือกที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา		✓	
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลมีเดีย			
1. ท่านคิดว่าผู้ประกอบกิจการที่นำธุรกิจบนโซเชียลมีเดียสามารถเชื่อถือได้		✓	
2. ท่านมีความเชื่อมั่นข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบนโซเชียลมีเดียที่สนใจอยู่เสมอ		✓	
3. ท่านคิดว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนโซเชียลมีเดียมีความปลอดภัย		✓	
4. ท่านเป็นผู้ที่เสียตราบทุกสิ่งอย่างได้บ้าง		✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวศุภิสรา จโรจน์รัมย์
วันเดือนปีเกิด 25 ธันวาคม 2536
ที่อยู่ 449/307 ซอยสุวินทวงศ์ 11 ถนนสุวินทวงศ์ แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี
บุรี จังหวัดกรุงเทพ 10510
อีเมล cchrissr@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2558 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้า บนโซเชียลเน็ตเวิร์ก

ศุภิสรา จโรจน์รัมย์ และ ดร.บัณฑิต ฐานะโสภณ

¹คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ

Email: cchrisr@gmail.com

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมได้ง่ายในทุกที่ตลอดเวลาจากโทรศัพท์มือถือ โดยหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วสำรวจความคิดเห็นจากคนไทยที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยหวังว่าผลจากการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ของเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ในสังคมไทยให้ประสบความสำเร็จได้มากขึ้นจากทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ

คำสำคัญ – S-Commerce; E-Commerce; PLS Algorithm; SEM; Trust; Purchase Intention; Perceived Risk;

1. บทนำ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าในยุคปัจจุบัน อัตรากาการค้าปลีกและ บริการออนไลน์กำลังเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต ด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่สามารถเข้าถึงโลกโซเชียลได้อย่าง ง่ายดายผ่านอุปกรณ์ต่างๆ กลุ่มผู้ทำธุรกิจได้เล็งเห็น ความสำคัญในจุดนี้และหันมาใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็น เครื่องมือสำคัญทางการตลาด โดยใช้วิธีการโฆษณาผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง และต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และยังมีการเผยแพร่กระจายการรับรู้ต่อกันได้อย่าง รวดเร็ว

ทว่าด้วยเรื่องของความปลอดภัยและความ น่าเชื่อถือของบริการต่างๆ ยังตกอยู่ในภาวะเสี่ยง โดย ผู้บริโภคต้องชำระเงินก่อนจึงจะได้รับสินค้าจริง เหตุการณ์ลักษณะนี้จึงเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ ผู้ใช้บริการรู้สึกลังเลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ

บริการออนไลน์ จากสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 พบว่าสาเหตุที่คน ไทยไม่กล้าเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์คือ กลัว โดนหลอก (57.6%) ไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง (42.1%) ไม่มี สินค้าที่ต้องการ (32.2%) ชอบเดินซื้อของเองมากกว่า (20.8%) ไม่ได้เจอผู้ชายโดยตรง (18.2%) และอื่นๆ (4.5%) โดยจะเห็นได้ว่าความกังวลว่าจะถูกหลอกเป็น สาเหตุหลักที่ทำให้คนไทยไม่กล้าซื้อสินค้าและบริการ ออนไลน์มากที่สุด

ดังนั้นโครงการนี้จึงได้นำปัญหาดังกล่าวมา วิเคราะห์ถึงสาเหตุและวิธีการแก้ไข โดยค้นหาปัจจัยที่ ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโซเชียล เน็ตเวิร์ก ว่าทำอย่างไรจะเป็นการยืนยันและเพิ่มความ เชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน เพื่อ เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจการค้าบน โซเชียลเน็ตเวิร์กซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

บริการออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ (Social Commerce: S-Commerce)

Social Commerce เป็นการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีการรวมศัพท์คำว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เข้ากับสื่อสังคม (Social Media) ถูกกล่าวถึงครั้งแรกโดย Yahoo ในปี 2005 [1] กล่าวคือ S-Commerce เป็นส่วนย่อยของ E-Commerce ใช้แนวคิดการทำธุรกิจ E-Commerce 2 รูปแบบเข้าด้วยกัน ได้แก่

1. ธุรกิจกับ ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือ ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค เป็นการค้าปลีกที่มีมูลค่าการขายไม่สูงมากนัก เช่น Amazon

2. ผู้บริโภคกับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) คือ ธุรกิจการค้ารายย่อยของกลุ่มผู้บริโภค ไม่ได้เป็นรูปแบบของภาคธุรกิจหรือร้านค้า อาจเป็นการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ เช่น การขายของมือสอง การประมูลสินค้าใน EBay [2, 3]

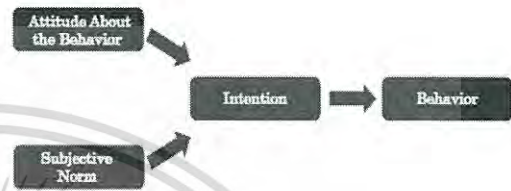
โดยโครงการนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มโมเดลทางธุรกิจแบบ Social Network Driven Sales ซึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้โดยตรง สามารถโพสต์ข้อมูลสินค้า รูปภาพ วิดีโอ แสดงความคิดเห็นได้ เป็นวิธีการซื้อขายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีฟังก์ชันการใช้งานที่เข้าถึงได้ง่ายทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ตัวอย่างเช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลตั้งอยู่บนสมมติฐานที่เชื่อว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองพิจารณาผลลัพธ์จากการกระทำ ว่าหากกระทำแล้วจะส่งผลอย่างไร หลังจากนั้นจึงตัดสินใจว่าจะเลือกปฏิบัติพฤติกรรมนั้นหรือไม่ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม

ของมนุษย์เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ เพราะเป็นผลมาจากเจตนาที่จะเลือกปฏิบัติ

Ajzen and Fishbien (1980) [4] กล่าวว่า ทฤษฎี TRA ใช้อธิบายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมีแนวคิดหลักว่ามนุษย์จะกระทำพฤติกรรมใด ๆ ได้นั้น สามารถทำนายได้จาก ความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ (Attitude) และ เจตนา (Intention)



รูปที่ 1. TRA Model

พฤติกรรมของมนุษย์ (Behavior) เป็นสิ่งที่เกิดจากความตั้งใจหรือเจตนา (Intention) [5] โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอยู่ 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude About the Behavior) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล หากมีความเชื่อและประเมินว่าดี ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมจะเป็นบวก แต่หากเชื่อและประเมินแล้วว่าไม่ดี ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมจะเป็นลบ

2. การคล้อยตามบุคคลอื่น (Subjective Norm) เป็นปัจจัยทางสังคม ที่ขึ้นอยู่กับบุคคลใกล้ชิดที่มีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรม หากผู้อื่นแนะนำให้ทำในสิ่งที่บุคคลมีทศนคติดีด้วยอยู่แล้ว ย่อมเป็นไปได้สูงที่บุคคลนั้นจะเลือกทำพฤติกรรมดังกล่าว

หากพิจารณาถึงเจตนา (Intention) ในบริบทของการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แล้วพบว่า มีความสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่หมายถึง การวางแผนของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดจากทศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือผู้ให้บริการ

Howard (1994) [6] กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ

เป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกว่าผู้บริโภค

จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางที่ดีที่สุดที่ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยมองถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงมีโอกาสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Kim & Pysarchik, 2000) [6]

จากปัจจัยดังกล่าวทำให้สรุปได้ว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสอดคล้องกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจ (Intention) กล่าวคือ เมื่อตัวบุคคลหรือผู้บริโภคได้ทำการประเมินสินค้าและบริการ จะเกิดการสร้างความคาดหวังต่อสินค้าและบริการเหล่านั้น จนส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม โดยหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็ย่อมมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการนั้นย่อมลดลง

โดยในโครงการนี้ผู้วิจัยจะเน้นไปที่ 2 ทศนคติหลัก ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

2.3 ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust)

ความเชื่อมั่นไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อบุคคลอื่น เป็นด้านหนึ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลที่ใช้ในการควบคุมและคาดการณ์สภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งกฎและประเพณีวัฒนธรรมจะเป็นตัวขัดขวางความซับซ้อนของสังคมโดยควบคุมด้านที่หลากหลายของพฤติกรรมเอาไว้ ทว่าโลกทางสังคมในปัจจุบันนี้ยากและซับซ้อนเกินกว่าจะสามารถเข้าใจได้ หากมีการควบคุมเกิดขึ้นจริง ย่อมส่งผลให้ต้องพิจารณาความเป็นไปได้หลายทางเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

วิธีหนึ่งในการรับมือกับความซับซ้อนทางสังคมคือต้องเข้าใจก่อนว่าบุคคลอื่นจะแสดงพฤติกรรมที่เป็นการยอมรับของสังคมตามบริบทของการปฏิสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันเท่านั้นและไม่แสดงพฤติกรรมที่คาดเดาไม่ได้หรือไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้นเมื่อกฎและ

ประเพณีวัฒนธรรมไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดได้อย่างเพียงพอ ความไว้วางใจจะมาเป็นตัวชี้วัดแทนกฎระเบียบต่าง ๆ เหล่านี้ สมมติฐานดังกล่าวมาข้างต้นทั้งหมดจึงเป็นที่มาสำคัญของความไว้วางใจ [7]

การศึกษาในโครงการนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ [8] ของผู้ใช้บริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์กที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ออกเป็น ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการกระทำด้วยความจริงใจ มีความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา มีวิจารณญาณในการตัดสินใจอย่างเหมาะสม

2. การคาดการณ์ได้ (Predictability) หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่ใช้คาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยพฤติกรรมนั้นมีความสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

3. ความสามารถ (Ability) หมายถึง ทักษะความรู้ และพฤติกรรมที่เป็นลักษณะส่วนตัวของบุคคล จะเห็นได้ว่าหากบุคคลมีความสามารถในเรื่องใดก็จะเป็นการเพิ่มความไว้วางใจในเรื่องนั้น

4. ความเมตตา กรุณา (Benevolence) หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่บุคคลพึงกระทำต่อบุคคลอื่นด้วยความเต็มใจ โดยไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนและไม่หวังสิ่งตอบแทน

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายแล้ว ทว่าในมุมมองของผู้บริโภคยังคงมีหลากหลายสาเหตุที่สร้างความลังเลหรือทำให้ขาดความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าจริงได้ กังวลเรื่องคุณภาพของสินค้า กลัวว่าจะถูกหลอก พฤติกรรมเหล่านี้ล้วนมาจากการขาดความไว้วางใจทั้งสิ้น

งานวิจัยนี้เชื่อว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ S-Commerce เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ใช้กำหนดการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หากผู้ขายสามารถเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการอยากซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริการมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มาก่อน ในทางตรงกันข้ามหากผู้ชายทำให้ระดับความไว้วางใจลดต่ำลง โอกาสในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคย่อมลดลงตามไปด้วย (Diana C. Mutz, 2005)

2.4 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่ใจในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสภาวะภายในที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลถึงผลเสียหายหากมีการตัดสินใจผิดพลาด จึงเป็นเหตุให้การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชะงักหรือตัดสินใจได้ช้าลง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงได้แตกต่างกันจากประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

นักวิจัยหลายท่านได้ให้นิยามของการรับรู้ความเสี่ยงไว้หลากหลาย เช่น สุภร เสรีรัตน์ (2544) [9] กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการสูญเสียเงินทองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลประโยชน์หรือความเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากการซื้อด้วย Kotler and Armstrong (2001) [9] กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

ในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยยังจัดอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงต่อผู้บริโภค จากที่เห็นได้ตามข่าวในสื่อต่าง ๆ เช่น สินค้าที่เห็นในรูปถ่ายกับสินค้าจริงมีลักษณะหรือคุณภาพแตกต่างกัน สินค้าที่ซื้อมาก่อนทำให้เกิดผลข้างเคียงหรืออาการแพ้ โดยเฉพาะที่เป็นปัญหาสำคัญที่สุดคือการถูกหลอกให้โอนเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า ความเสี่ยงเหล่านี้จึงกลายเป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีจนส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจและทำให้ไม่อยากซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต [10]

การรับรู้ความเสี่ยงจึงมีความสำคัญเพราะเหมือนกับเป็นเกราะป้องกันในขั้นต้นของผู้บริโภค ที่จะกำจัดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่ง

การวิเคราะห์ความเสี่ยงส่วนใหญ่จะอาศัยประสบการณ์และความสามารถในการตัดสินใจ ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงจากสินค้าและบริการได้มาก จะยังสามารถตีกรอบในการเลือกบริโภคให้น้อยลงได้

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค [11] สามารถสรุปเป็นประเภทได้ ดังนี้

1. Physical Risk ความเสี่ยงทางกายภาพ เป็นความรู้สึกว่าอาจจะได้รับอันตราย จากการตัดสินใจบริโภคสินค้า เช่น กลัวว่าจะเกิดผลข้างเคียง กลัวเกิดอาการแพ้ เป็นต้น

2. Financial Risk ความเสี่ยงทางการเงิน เป็นความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่าหากตัดสินใจซื้อในขณะนั้น เพราะเชื่อว่าอาจมีผู้ขายรายอื่นขายในราคาที่ถูกกว่า

3. Functional Risk ความเสี่ยงในความสามารถของสินค้า เป็นความรู้สึกกังวลว่าหากซื้อสินค้านั้นไปจะใช้ไม่เป็นหรือไม่ครบทุกความสามารถ กังวลถึงความเสียหายหากใช้ผิดวิธี

4. Social Risk ความเสี่ยงทางสังคม เป็นความรู้สึกกังวลว่าคนรอบข้างจะไม่ยอมรับในสินค้าที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้ากระเปาะรองเท้าแฟชั่นที่ไม่มียี่ห้อ

5. Psychological Risk ความเสี่ยงทางจิตวิทยา เป็นความรู้สึกกังวลว่าสินค้าอาจไม่เหมาะสมกับตัวเอง เช่น ไม่เหมาะสมกับเพศ อายุ เป็นต้น

6. Time Risk ความเสี่ยงด้านเวลา เป็นความรู้สึกเสียเวลาของผู้บริโภคหากต้องใช้เวลานานในการเลือกใช้บริการ และกังวลว่าบริการที่ได้รับจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นสภาวะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หากมีการรับรู้ความเสี่ยงสูงจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคลดลง ผู้ขายสินค้าจึงต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค โดยอาจมีการรับประกันความพึงพอใจ คืนเงินหรือชดเชยให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยในการรักษาภาพลักษณ์ และสร้างการเติบโตของธุรกิจต่อไปในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานจากปัจจัยต่างๆที่คาดว่าจะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์กได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยหากผู้ขายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ จะเป็นการเพิ่มโอกาสทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะอยากซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2008) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ โดยหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์มาก จะยังเป็นการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้นและการศึกษาของ Liu et al. (2005) และ Chiu et al. (2009) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวช่วยในการสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การรับรู้ด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากความเสี่ยงเป็นการเพิ่มความวิตกกังวลให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ยิ่งมีความเสี่ยงสูงยิ่งเป็นการทำให้ความตั้งใจซื้อลดลง สอดคล้องกับการศึกษาของ Torben (2006) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงสูง ถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการตั้งใจซื้อ ดังนั้น การรับรู้ด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าและบริการจึงถือว่าส่งผลเสียต่อความตั้งใจที่จะทำ

ธุรกรรมออนไลน์ในอนาคต (Herrero, Rodriguez and Garcia, 2009)

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง หากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าและบริการไม่ว่าจะจากสื่อทางใดทางหนึ่งเป็นจำนวนมาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลและมีความไว้วางใจลดน้อยลง ดังนั้นถ้าต้องการเพิ่มความเชื่อมั่นไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้กับผู้บริโภค จำเป็นจะต้องมีการป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องให้ได้เสียก่อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Ling (2011) และ Zhu (2011) ที่กล่าวว่า ความเชื่อใจมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความซื่อสัตย์ (Integrity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ กล่าวคือ การที่ผู้ขายแสดงความซื่อตรงซึ่งอาจหมายถึงการแสดงพฤติกรรมที่ไม่ปิดเบือนจากความเป็นจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภค เสนอขายเฉพาะสินค้าที่ดีมีคุณภาพ รวมทั้งการรักษาความลับและไม่นำความลับของผู้บริโภคไปเปิดเผย พฤติกรรมเหล่านี้ย่อมส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ยิ่งมีความซื่อสัตย์มากก็จะยิ่งเป็นการเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้มากตามไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Morgan and Hunt (1994) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้จากความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ Moorman et al. (1992) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาถึงการให้บริการที่มีความซื่อสัตย์จริงใจสูง และ Mayer et al. (1995) ที่กล่าวว่า ความซื่อสัตย์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

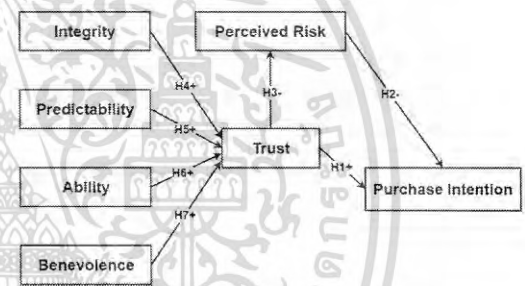
สมมติฐานที่ 5 (H5): การคาดการณ์ได้ (Predictability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) การคาดการณ์ได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มักจะมีความเชื่อมั่นไว้วางใจสูงหากสามารถประเมินหรือคาดเดาสถานการณ์ล่วงหน้าได้ ยกตัวอย่างเช่น การคาดเดาถึงระยะเวลาว่านานเท่าไรหรือว่าสินค้าจะมาถึงมือผู้บริโภค โดยพิจารณาต่ออีกที่ว่าอยู่ในระยะเวลาตามที่ตกลงกันไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ได้อย่างถูกต้องตามข้อตกลงหรือสัญญา จะเป็นการลดความกังวลใจและเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Rotter (1971) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังจะส่งผลต่อความไว้วางใจระหว่างบุคคล และ Rempel, Holmes and Zanna (1985) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจจะมาจากความคาดหวังของบุคคลต่อคำพูดหรือคำสัญญา

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความสามารถ (Ability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ความสามารถมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ กล่าวคือ การที่ผู้ขายมีความสามารถหรือทักษะที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีทักษะด้านการพูดคุย สื่อความ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Mayer et al. (1995) ที่กล่าวว่า ความสามารถเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ Dwyer, Schurr and Oh (1987) ที่กล่าวว่า ความสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และ Giffin (1967) ที่กล่าวว่า ความสามารถเป็นหนึ่งในแหล่งที่มาของทฤษฎีความไว้วางใจระหว่างบุคคล

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความเมตตากรุณา (Benevolence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ กล่าวคือ การที่ผู้ขายสินค้ารู้จักดูแลเอาใจใส่ ให้

คำแนะนำหรือพยายามทำในสิ่งที่ดีให้แก่ผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรู้สึกเชื่อมั่นไว้วางใจในการให้บริการ หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึง การดูแลเอาใจใส่ มาก ก็จะมี ความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อสินค้าและบริการนั้นมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Mayer et al. (1995) ที่กล่าวว่า ความเมตตากรุณาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ Anderson and Narus (1990) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นแนวโน้มที่สะท้อนถึงความเมตตากรุณาของผู้ที่มุ่งหวังว่าจะได้รับความไว้วางใจ และ Luhmann (1979) ที่กล่าวว่า ความเมตตากรุณาส่งผลต่อความไว้วางใจในบทบาทของความสัมพันธ์ทางสังคม

จากสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานได้ดังรูปที่ 2.



รูปที่ 2. กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นหลัก เช่น กลุ่มตลาดนัดมือสองใน Facebook, Twitter รวมทั้งมีการบอกต่อในกลุ่มสังคม เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ไม่มีการจำกัดในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสรุปแล้วผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้ง 120 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้โปรแกรม SmartPLS 3 ในการทดสอบสมมติฐานด้วย PLS-SEM Algorithm ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีขนาดตัวอย่างน้อย โดยข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ $P < 0.1$ มีทั้งที่ยอมรับสมมติฐานและไม่ยอมรับสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1.

ตารางที่ 1. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
H1	0.512	0.000	ยอมรับ
H2	-0.010	0.935	ปฏิเสธ
H3	-0.267	0.063	ยอมรับ
H4	0.379	0.001	ยอมรับ
H5	-0.001	0.991	ปฏิเสธ
H6	0.171	0.129	ปฏิเสธ
H7	0.226	0.098	ยอมรับ

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยผู้วิจัยหวังว่าผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ขายสินค้าที่ต้องการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ขายต้องให้บริการด้วยความซื่อสัตย์จริงใจ ดูแลเอาใจใส่ และต้องพยายามลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในทุกช่องทางให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิด

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก

เอกสารอ้างอิง

- [1] Narong Chartvutkorkbul. "E-Commerce ถอยไป Social Commerce มาแล้ว." [Online]. Available: <http://narongch.com/2011/01/21/e-commerce-ถอยไป-social-commerce-มาแล้ว.2554>
- [2] Suphansa. "รูปแบบธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B, B2C, C2C, Click and Motar, Click and Click." [Online]. Available: <http://suphansateaw.blogspot.com/2011/08/b2bb2cc2click-and-motarclick-and-click.html.2554>
- [3] "บทที่ 9 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce)." [Online]. Available: http://csmju.jowave.com/cs100_v2/lesson95.html.2259
- [4] Ajzen, I. & Fishbein M.. "Understanding attitudes and predicting social behavior" 1980
- [5] นายกาฝาก. "วิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่าง ๆ บน Social Networking ในแง่มุมจิตวิทยา (ตอนที่ 2)." [Online]. Available: <https://kafaak.wordpress.com/2010/11/04/social-networking-phenomenon-analysis-02/.2553>
- [6] พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. "ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์" วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2556
- [7] Niklas Luhmann. "Trust and Power", London: Wiley, 1979
- [8] วันดี ฉัตรชนะสิริเวช, "ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ปริญญาโท บธ.ม. (การจัดการองค์กรเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [9] สวรรส อมรแก้ว, “ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555
- [10] มาร์ค Bognone. “ความเสี่ยงของอีคอมเมิร์ซไทย” [Online]. Available: <http://www.thairath.co.th/content/326329>. 2556
- [11] Innovation_boat. “Perceived Risk” [Online]. Available: <http://mycerebrum.blogspot.com/2010/06/perceived-risk.html>. 2553



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้