



มหาวิทยาลัยมหิดล  
คณะศิลปศาสตร์

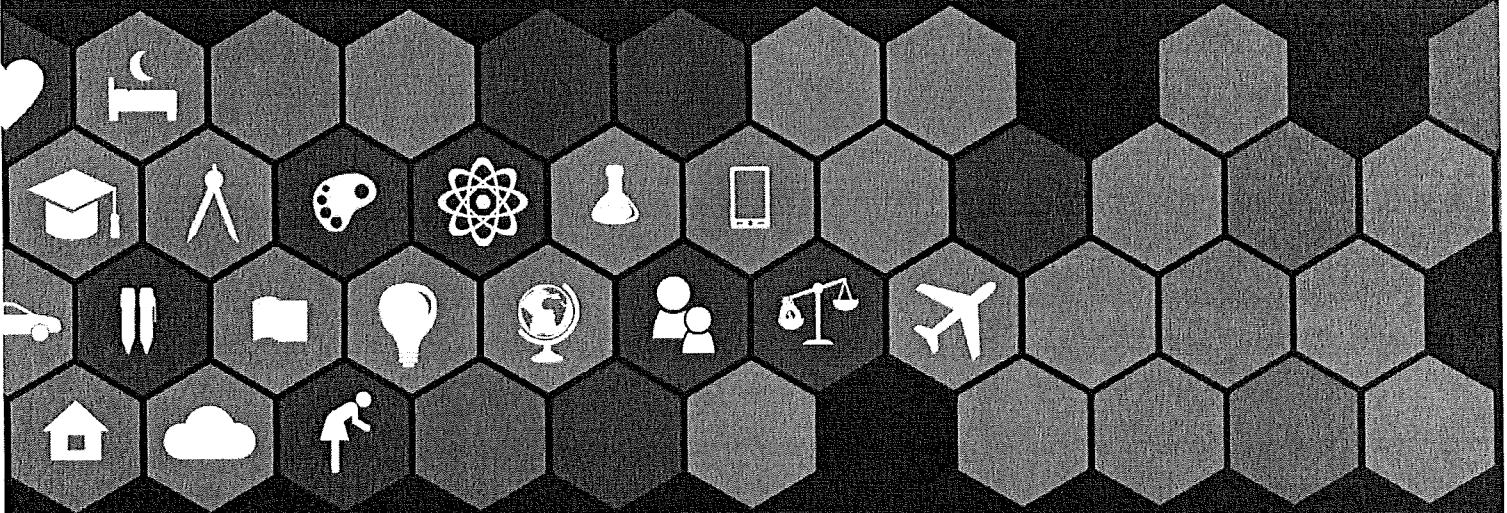
# เอกสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการ PROCEEDINGS

## การประชุมวิชาการระดับชาติ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ประจำปี  
2561

The 2nd National Conference on Humanities and Social Sciences:  
Learning Diversity for Quality of Life

เรื่อง  
“การเรียนรู้ที่หลากหลาย  
เพื่อคุณภาพชีวิต”



**9 กรกฎาคม 2561**

อาคารสิริวิทยา คณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล



คำสั่ง คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ที่ 164/2561

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกรรมการประเมินบทความคัดย่อและบทความวิจัย  
สำหรับการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561 เรื่อง “การเรียนรู้ที่หลากหลายเพื่อคุณภาพชีวิต”  
(Learning Diversity for Quality of Life) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

เพื่อให้การจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561 เรื่อง “การเรียนรู้ที่หลากหลายเพื่อคุณภาพชีวิต” (Learning Diversity for Quality of Life) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ดำเนินไปอย่างเรียบร้อย ในการนี้ จึงขอแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกรรมการประเมินบทความคัดย่อและบทความวิจัย ดังมีรายนามต่อไปนี้

1. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

- 1.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงศรี สรณสถาพร
- 1.2 รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดี พิศุมิวิถึ
- 1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งภัทร เรืองพิทยา
- 1.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประฤดา จันทร์ส่อง
- 1.5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิชา นิติสกุลวุฒิ
- 1.6 อาจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ จันทร์อยู่
- 1.7 อาจารย์ ดร.เขมฤทัย บุญวรรณ
- 1.8 อาจารย์ ดร.พิมพ์นิต คอนดี
- 1.9 อาจารย์ ดร.เกรียงไกร ฮ่องเฮงเส็ง
- 1.10 อาจารย์ ดร.ยุวดี ธีรธราดล
- 1.11 อาจารย์ ดร.วิภาพรรณ งามประมวญ
- 1.12 อาจารย์ ดร.ญาณัชพิมพ์ ภาสวรเวทย์
- 1.13 อาจารย์ ดร.ทานพร ตระการเถลิงศักดิ์
- 1.14 อาจารย์ ดร.สมบุรณ์ พจน์ประสาท
- 1.15 อาจารย์ ดร.กรศิริ บุญประกอบ
- 1.16 อาจารย์ ดร.ไพศาล สุขใจรุ่งพัฒนา
- 1.17 อาจารย์ ดร.อัญชลี ภูณะกา
- 1.18 อาจารย์เก้ แดงสกุล
- 1.19 อาจารย์สุรัสวดี รัตนกุล
- 1.20 อาจารย์ธันท์ ปรียานนท์

- 1.21 อาจารย์นิภาวรรณ เจริญลักษณ์
  - 1.22 อาจารย์สิรินิธี ชนะวงศ์
  - 1.23 อาจารย์ศศิษา วิทยาศาสตร์
  - 1.24 อาจารย์ธวัชวัฒน์ นุตยางกุล
  - 1.25 อาจารย์ศุภชัย ชาญวรรณกุล
  - 1.26 อาจารย์ณรงค์ศักดิ์ สอนใจ
  - 1.27 อาจารย์ภัทรพันธุ์ ไชยาคำ
  - 1.28 อาจารย์ศศิพันธ์ุ ดิษฐานนท์
  - 1.29 ดร.กัมพลสิทธิ์ เตชะราชันย์
2. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
    - 2.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรวิทย์
    - 2.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์
    - 2.3 อาจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ
    - 2.4 อาจารย์ ดร.บุญวาทิ มนตรีกุล ณ อยุธยา
  3. สถาบันสิทธิมนุษยชนและสันติศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล
    - 3.1 อาจารย์ ดร.ดวงหทัย บุณยเจริญกิจ
    - 3.2 อาจารย์ ดร.เอกพันธ์ ปิณฑวนิช
  4. มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี
    - 4.1 อาจารย์ ดร.อนัญญา กรรณสูต
  5. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
    - 5.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประชา คุณธรรมดี
  6. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
    - 6.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อมรวณิชศักดิ์
  7. คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
    - 7.1 อาจารย์ ดร.สุภลักษณ์ ลวดลาย
  8. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
    - 8.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังศรา ประเสริฐสิน
  9. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
    - 9.1 อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ โคตรจรัส
  10. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
    - 10.1 อาจารย์ ดร.ธิตี ญาณปรีชาเศรษฐ
    - 10.2 อาจารย์ ดร.นันทวัฒน์ ภัทรกรนันท์
  11. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
    - 11.1 รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

12. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

12.1 รองศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา ธรรมกิตติภาพ

13. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

13.1 ดร.ปฐมพร อินทรางกูร ณ อยุธยา

14. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

14.1 อาจารย์ศุภินันท์การย์ ระวีวงศ์

15. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

15.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทัศน์ คล้ายสุวรรณ

ทั้งนี้ ให้ผู้ทรงคุณวุฒินี้มีหน้าที่ประเมินบทความย่อและบทความวิจัย ตั้งแต่บัดนี้จนกว่าจะดำเนินการประเมิน  
แล้วเสร็จ

สั่ง ณ วันที่ 3 กรกฎาคม 2561



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนายุส ธนธิติ)

คณบดีคณะศิลปศาสตร์

ผลกระทบของคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า  
และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

The Impact of Social Commerce Platforms on Consumers' Purchase  
and WOM Intention Through Trust

นันทน์ภัส ภูติวัฒนชัย<sup>1</sup> และธาดาธิเบศร์ ภูทอง<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยการนำทฤษฎีทางด้านการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านคุณภาพสารสนเทศ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการตลาดแบบบอกต่อ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 160 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบค นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบบอกต่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ รองลงมาคือ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และคุณภาพสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, สื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจซื้อสินค้า, ความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก, ความไว้วางใจ

#### ABSTRACT

The main purposes of this study are to investigate the impact of social commerce platforms on consumers' purchase and WOM intention through trust. Based on Theory of Reasoned Action (TRA). Which includes the reputation, size, information quality, transaction safety, communication, perceived of product value, word-of-mouth marketing. The sample used in this research is a group

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

of people who used social commerce sites 160 samples. An online and paper questionnaire survey was administrated by convenience sampling. And data were collected to test the reliability of each variable with coefficient alpha. The data were analyzed through statistic methods such as descriptive statistics and test the hypothesis by using the simple regression analysis and multiple regression analysis.

Results showed that the factors that most significant positive impact on the trust factor are word-of-mouth marketing factor, communication factor and information quality factor ( $p < 0.05$ ), respectively. And the trust factor has most significant positive impact on the purchase intention and word-of-mouth intention ( $p < 0.05$ ).

**Keywords:** e-commerce, social Media, trust, purchase intention, w-o-m intention

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกแห่งเทคโนโลยีเมกเช่นในปัจจุบัน ผู้คนจำนวนมากนิยมทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าธุรกรรมออนไลน์ เพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการของผู้ใช้งาน เพียงมีอุปกรณ์และสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งหนึ่งในธุรกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้คือ การซื้อขายสินค้าหรือการใช้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เรียกว่า S-commerce ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ E-commerce ตัวอย่าง เช่น ร้านค้าออนไลน์(Online Shop) ต่างๆที่ถูกดำเนินการทางธุรกิจผ่านทางช่องทางบน Facebook, Line, Instagram และ Youtube เป็นต้น ซึ่งมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ผู้ประกอบการใช้ในการขายสินค้าและให้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้เข้าใช้บริการอันได้แก่ สินค้าและบริการประเภทต่างๆ ทั้งเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ข้าวของเครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการ โปรโมชัน และสินค้าหรือบริการในราคาพิเศษให้กับผู้เข้าใช้บริการที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่นิยมหาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางดังกล่าวนี้ ดังนั้น เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Online Shop) บนสื่อสังคม จึงถือว่าเป็นตัวกลางที่มีบทบาทสำคัญมากในการทำธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ยุคใหม่ ทั้งนี้ S-commerce ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ E-Commerce ได้กลายเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างมากในปัจจุบัน โดยจะเห็นได้จากในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา ความเคลื่อนไหวของบรรดาผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งไทยและต่างชาติ ต่างเล็งเห็นถึงโอกาสและหันมารุกขยายตลาดผ่านช่องทางดังกล่าวกันอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะการเข้าซื้อหรือควรวมกิจการธุรกิจ E-Commerce ในไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) โลกของการค้าแบบ E-Commerce ได้เริ่มไหลทะลักเข้ามาใน Social media อย่างรวดเร็ว โดยสาเหตุที่ทำให้คนหันมาใช้ Social Media ในการขายสินค้ากันมากขึ้นนั้น เนื่องจากที่พื้นที่ของ Social Media เปิดให้ค้าขายกันได้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังใช้งานได้ง่าย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีระบบชำระเงินแบบ E-payment ซึ่งเป็นตัวกลางที่เข้ามาแก้ปัญหาการโอนเงิน ทำให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อหมดกังวลในเรื่องของการชำระเงิน รวมถึงยังช่วยเปิดโอกาสทางการค้ามากขึ้น (ภาวธ พงษ์วิทย์ภานู, 2560) หลายคนคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ปีที่ผ่านมาเป็นยุคทองของพ่อค้า แม่ค้าออนไลน์ ตัวเลขล่าสุดจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้เปิดเผยตัวเลขการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง

อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย โดยคาดการณ์ในปี 2559 ว่ามีมูลค่ากว่า 2.523 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.42% แต่ตัวเลขสถิติที่ผุดขึ้นเด่นมากคือการขายสินค้าผ่าน Social Media ซึ่งปัจจุบันตัวเลขได้แซงยอดขายผ่านเว็บไซต์ไปแล้ว ในอุตสาหกรรมค้าปลีก จากสถิติของ "สพธอ." พบว่ายอดขายสินค้าบน Social Media สูงถึง 269,660 ล้านบาท (ภาวฑ พงษ์วิทย์ภานุ, 2560)

สำหรับเรื่องความตั้งใจในการซื้อสินค้าและความตั้งใจในการแนะนำปากต่อปากนั้น การเติบโตของธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นมาก และจะเกิดขึ้นได้ดีลูกค้าต้องมีความไว้วางใจ (Miller, et al. Cited in Haward, 1994) ในขณะที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการแบ่งปันข้อมูลสินค้าระหว่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันได้แก่ คุณภาพสารสนเทศที่ผู้จำหน่ายใช้ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการตลาดแบบบอกต่อ จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า (Kim S. and. Park H., 2013., Bansal G. and Chen L., 2011., Park J., Gunn F. and Han S.-L., 2012.)

เพื่อให้การศึกษาคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปอย่างถูกต้องครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนิยามคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าหมายถึง คุณลักษณะในด้านต่างๆ อันได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ (Quality of information) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Security in electronic transactions) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Ability to communicate) การรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Perception of product value) และการตลาดแบบบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีความจำเป็นต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวนี้ จะดำเนินกิจกรรมอยู่ในลักษณะใดก็ตาม เช่น การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ เป็นต้น

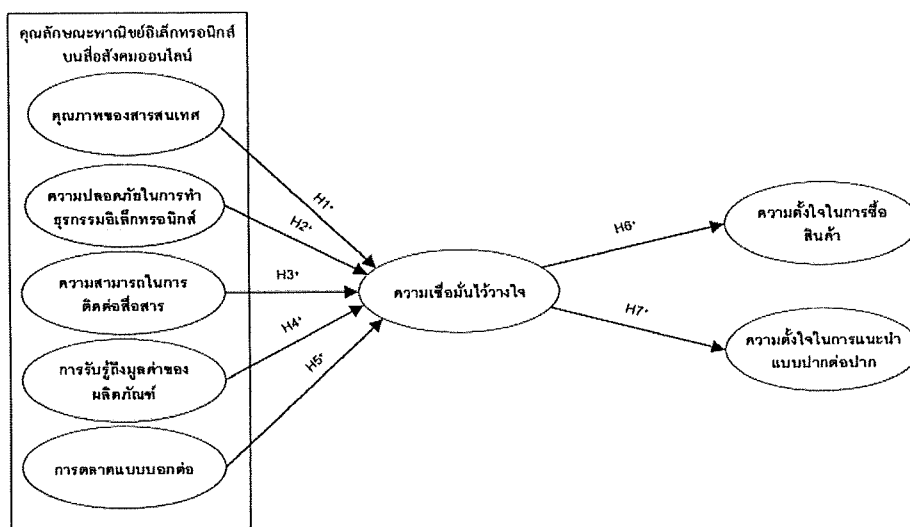
จากที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นเห็นได้ว่า การทำธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะร้านค้าออนไลน์บนสื่อสังคม ที่พยายามดึงดูดลูกค้าด้วยการพัฒนาการให้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของตนเองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจในการศึกษาถึงผลกระทบของคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านความเชื่อมั่นไว้วางใจ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของผู้ใช้บริการในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด จนทำให้ผู้ใช้บริการนั้น เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ และตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือเกิดการแนะนำแบบปากต่อปากไปยังผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ด้วยความตั้งใจ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการตลาดแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ
2. เพื่อศึกษาถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก

## สมมุติฐานของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณลักษณะพหุขั้วอิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านความเชื่อมั่นไว้วางใจโดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) มาทำการศึกษาร่วมในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านพหุขั้วอิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะพหุขั้วอิเล็กทรอนิกส์ในด้านคุณภาพของสารสนเทศ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการตลาดแบบบอกต่อ สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด
H1	คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ
H2	ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ
H3	ความสามารถในการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ
H4	การรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ
H5	การตลาดแบบบอกต่อเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ
H6	ความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า
H7	ความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงผลกระทบของคุณลักษณะพหุขั้วอิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยใช้



แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G\*Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 160 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นเอกสารและแบบออนไลน์ จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับผลกระทบปัจจัยด้านคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านความเชื่อมั่นไว้วางใจ จำนวน 28 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G\*Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีขนาดเท่ากับ 160 คน และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ (SPSS) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามเอกสาร และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วง เดือนเมษายน 2561

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.802 - 0.896 และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง
2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct
3. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลายๆ ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = .05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย

### สรุปผลการวิจัย

#### การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing Data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหา ด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรงดังกล่าว

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค พบว่าทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor Loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการติดต่อสื่อสารการรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์การตลาดแบบบอกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจความตั้งใจในการซื้อสินค้า และความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค
คุณภาพของสารสนเทศ	0.886
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	0.900
ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	0.924
การรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์	0.888
การตลาดแบบบอกต่อ	0.909
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.925
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า	0.921
ความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก	0.913

#### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 72.6 ช่วงอายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.2 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 48.7 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมากที่สุด คือ Line คิดเป็นร้อยละ 37.2 ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ 2 – 3 ครั้ง ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 38.5 และโดยภาพรวมนิยมซื้อสินค้าหรือบริการประเภท สินค้าเพื่อความสวยงามและสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 29.2

#### การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 6 และสมมติฐานที่ 7 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มี ความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 ดัง แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบของ 9 สมมุติฐาน

สมมุติฐาน	p-value	Beta	R <sup>2</sup>	Tolerance	VIF	Residual Mean
1. คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.030*	0.146	0.887	0.242	4.140	0.000
2. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.707	0.024	0.887	0.210	4.770	0.000
3. ความสามารถในการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.003*	0.197	0.887	0.202	4.959	0.000
4. การรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.034*	0.130	0.887	0.249	4.013	0.000
5. การตลาดแบบบอกต่อเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.000*	0.434	0.887	0.254	3.939	0.000
6. ความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	0.000*	0.810	0.793	1.000	1.000	0.000
7. ความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก	0.000*	0.758	0.750	1.000	1.000	0.000

หมายเหตุ \*p-value <0.05

สำหรับคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบผลการวิจัยดังนี้

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็น 0.146 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ความสามารถในการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็น 0.197 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moon and Lee (2008) ที่ชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสารในช่องทางที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการ เช่น อีเมล บอร์ดความคิดเห็น และกระดานคำถามที่พบบ่อย เป็นต้น จะทำให้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้บริการตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็น 0.130 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2006) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

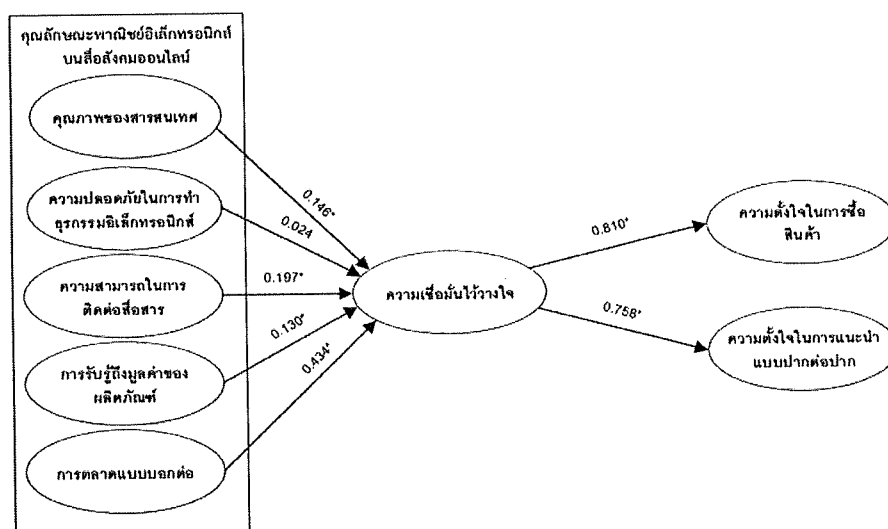
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า การตลาดแบบบอกต่อเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็น 0.434 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Prabhakar (2000) ที่ชี้ให้เห็นว่าการตลาดแบบบอกต่อเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ

สำหรับความเชื่อมั่นไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก พบผลการวิจัยดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเป็น 0.810 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ของ Kuan and Bock (2007) ที่ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปากเป็น 0.758 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Kim (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก (ออฟไลน์) และพบว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสามารถและความซื่อสัตย์ของผู้จัดจำหน่ายนั้น จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก(ออนไลน์) อีกด้วย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: \* ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$

ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยผลกระทบของคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจพบว่าตัวแปรอิสระ คุณภาพของสารสนเทศ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการตลาดแบบบอกต่อส่งผลในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก พบว่าตัวแปรอิสระ ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ	ยืนยัน
H2	ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ	ไม่ยืนยัน
H3	ความสามารถในการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ	ยืนยัน
H4	การรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ	ยืนยัน
H5	การตลาดแบบบอกต่อเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ	ยืนยัน
H6	ความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	ยืนยัน
H7	ความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก	ยืนยัน

#### การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่าคุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ต่อมาพบว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสารในช่องทางที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการ เช่น อีเมล บอร์ดความคิดเห็น และกระดานคำถามที่พบ่อย เป็นต้น นั้นจะทำให้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้บริการตามไปด้วย และการรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกันนอกจากนี้การตลาดแบบบอกต่อยังมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการอีกด้วย ในขณะที่ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และพบว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นปัจจัยที่

ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งเห็นว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นปัจจัยปัจจัยหนึ่งที่มีผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ และความเชื่อมั่นไว้วางใจยังเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปากแบบออนไลน์ กล่าวคือมีการบอกต่อผ่านการพูดคุยหรือสนทนากันทางช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ทั้งแบบที่เผชิญหน้าและไม่เผชิญหน้ากัน โดยไม่ได้กระทำบนสื่อสังคม เว็บไซต์ หรืออื่นๆ ที่ใช้อินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสามารถและความซื่อสัตย์ของผู้จัดจำหน่ายนั้น จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปากแบบออนไลน์อีกด้วย กล่าวคือ เป็นการบอกต่อผ่านทางช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่ต้องกระทำบนสื่อสังคม เว็บไซต์ หรืออื่นๆ ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ คุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการตลาดแบบบอกต่อที่พบว่าให้ค่าความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นไว้วางใจสูง ( $Beta = 0.434$ ) นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และด้วยความเชื่อมั่นไว้วางใจนี้เอง ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก(WOM intention) โดยพบค่าความสัมพันธ์กันอย่างสูง ( $Beta = 0.758$ ) จึงทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมในการใช้บริการอยู่ทุกวันนี้ จนทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์ปากต่อปากที่ใช้เพื่อกระจายข้อมูลการขายสินค้าและบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องหรือเนื้อหาที่คนพูดถึง มีเทคโนโลยีรองรับการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการต่อยอดทางความคิด (Richins and Root-Shaffer, 1998) ดังที่ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล (2553) ได้ศึกษา E-word of mouth ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลสูงในการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และในทางกลับกัน การสื่อสารแบบปากต่อปากก็เกิดขึ้นได้จากความมั่นใจความเชื่อถือของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการตลาดแบบบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ จะสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการบอกต่อกับคนที่รู้จัก

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยสามารถนำทฤษฎีทางด้านการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

### 2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ ดังนี้

#### 2.1 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ประกอบการที่มีความมุ่งหวังในการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพสารสนเทศ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์และการตลาดแบบบอกต่อที่ทางผู้ประกอบการนำเสนอ โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้ให้บริการเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านคุณภาพของระบบร้านค้า และสารสนเทศที่ได้รับ เช่น การโฆษณาให้เห็นถึงความรวดเร็วในการสืบค้นสินค้าหรือบริการต่างๆ พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่

ตัวเองได้รับ อันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านความเชื่อมั่นไว้วางใจในที่สุด

2.2 การพัฒนาคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

ในด้านคุณภาพของสารสนเทศที่น่าเสนอ สำหรับการนำไปพัฒนานั้น ผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สารครบถ้วน ถูกต้องและเพียงพอต่อความต้องการ เพราะจะทำให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และทำให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการจากผู้ประกอบการดังกล่าว เพื่อที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจจนนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก

ในด้านความสามารถในการติดต่อสื่อสาร สำหรับการนำไปพัฒนานั้น ผู้ประกอบการต้องมีช่องทางการสื่อสารอย่างน้อยช่องทางใดช่องทางหนึ่งไว้สำหรับเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อหรือสอบถาม เมื่อต้องการทราบถึงข้อมูล รายละเอียดหรือวิธีการแก้ไขเมื่อพบปัญหาได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจจนนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก

ในด้านการรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ สำหรับการนำไปพัฒนานั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่จะไปนำเสนอบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ให้ดี มีจุดเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับ เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจจนนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและความตั้งใจในการแนะนำแบบปากต่อปาก

ในด้านการตลาดแบบบอกต่อ(W-O-M) สำหรับการนำไปพัฒนานั้น ผู้ประกอบการต้องพัฒนาในเรื่องของสื่อโฆษณาซึ่งอาจเป็นสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่น ส่วนลด รวมไปถึงการโปรโมทรายละเอียดสินค้าต่างๆ ให้มีความทันสมัย ดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการอยู่เสมอ ซึ่งอาจทำให้อีเนื้อหาอยู่ในรูปแบบที่สะดวกต่อการมองเห็นและง่ายต่อความเข้าใจ เช่น การทำโฆษณาออกมาในลักษณะของรูปภาพพร้อมกับเนื้อหา หรือวิดีโอ เป็นต้น หากมีการทำสื่อโฆษณาออกมาได้ดี เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดผู้ใช้บริการ ก็อาจจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในการที่จะซื้อสินค้าหรือการแนะนำแบบปากต่อปากได้ในทันที แม้ว่าผู้บริโภครายนั้นๆ อาจจะได้เคยใช้บริการจากผู้ประกอบการรายดังกล่าวเลยก็ตาม นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องพยายามทำให้ผู้ใช้บริการคนหนึ่งเกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือได้รับบริการในแต่ละครั้งให้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในด้านใดก็ตาม เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการดังกล่าวเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจจนนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและแนะนำแบบปากต่อปากไปยังผู้ใช้บริการคนอื่นๆ

### 3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

3.1 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยการเปรียบเทียบระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม

3.2 ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะคิด กลยุทธ์ทางการตลาด ทิศทาง หรือความน่าจะเป็นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นต้น มาร่วมศึกษาเพิ่มเติมไปใช้ในกรอบการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย



3.3 เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลการศึกษา โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการซื้อหรือใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3.4 นำกรอบการวิจัยนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- ชนิดดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มือถือพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0810/title-biography.pdf>
- ปีทมาสน์ ชนรัชชรักษ์. (2559). *จับตาทิศทางการธุรกิจ E-Commerce ในไทยและต่างประเทศปี 2560*. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/06daatday 2016/>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *เจาะกระแสโซเชียลคอมเมิร์ซทำอย่างไรให้เปรี้ยง*. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1489052274](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1489052274)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *E-Commerce เนื้อหอมรายใหญ่รุกราน SME เร่งปรับตัว*. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/EcommercePopularChannel.pdf>
- Bansal G. and Chen L. (2011) "If they Trust our E-commerce Site, Will They Trust our Social Commerce Site Too? Differentiating the Trust in Ecommerce and S-commerce: The Moderating Role of Privacy and Security Concerns," *Proceedings of the Sixth Midwest Association for Information Systems Conference*, Omaha, NE, pp.1-6.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. -G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, Y.H. (2011). Market analysis and issues of social commerce in Korea, *KISDI*, 23 (11), 41-63.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. *In Proceedings of Information Systems International Conference Atlanta*, Georgia, USA.
- Kim, S. and. Park, H. (2013). "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance," *International Journal of Information Management*, Vol. 33, Issue 2, pp. 318-332.

- Kim, Y. J., & Kim, H. Y. (2010). The effect of justice and trust on eWOM in social media marketing: focused on power blog and meta blog. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 10(3), 131–155.
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailer: an investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175–187.
- Lu, Y.-B., Deng, Z.-Ch., & Yu, J.-H. (2006). A study on evaluation items and its application for B2C e-commerce trust. In *Proceedings of Management Science and Engineering International Conference Lille*, Nord-Pas-de-Calais, France.
- Moon, Y. J., & Lee, J. H. (2008). A study on the performance of online community reputation, social presence, interactivity, playfulness: Mediating role of trust and flow. *The E-Business Studies*, 9(1), 75–99.
- Park J., Gunn F. and Han S.-L. (2012). “Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pp. 304-312.
- Richins, M., and Root-Shaffer, T. (1998). “The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit.” *Advances in Consumer Research*. 15Z1X, 32-36.