

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Trust and Characteristics of Social Commerce Affecting the Purchase Intention via
Social Media

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (Pisut Oppatum) * นิตนา ฐานิทรนกร (Nittana Tarnittanakorn) **

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.969 ในการเก็บข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ Facebook นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ ระหว่าง 500 – 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียง การสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ ความไว้วางใจ ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อสินค้า สื่อสังคมออนไลน์

* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ arbarat-mans@hotmail.com

** อาจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ nittana.s@bu.ac.th

Abstract

This survey research aimed to study trust and characteristics of social commerce in terms of reputation, size, information quality, transaction safety, communication, economic feasibility and word-of-mouth referrals affecting the purchase intention via social media.

The population in the study was customers who used to buy products or service via social media and lived in Bangkok. The closed-ended questionnaires with the reliability of 0.969 were implemented for gathering data from 280 samples that used to purchase products or services via social media and lived in Bangkok. Descriptive statistics utilized in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics to test the hypothesis was multiple regression analysis.

The study found that most of the respondents were single female, aged 20 - 30 years old with a bachelor's degree. Most of them work for private companies and earn average monthly income between 15,000 - 30,000 Baht. Facebook is the social media affecting their purchase decisions the most. The frequency in using social media of respondents was more than 10 times per week and their average price per purchase via social media was between 500 - 1,000 Bath. The results of hypothesis test found that trust and characteristics of social commerce in terms of economic feasibility and word-of-mouth referrals affecting the purchase intention via social media at .05 statistical significant level. These factors predicted the purchase intention via social media of 54.3 percent. Additionally, characteristics of social commerce in terms of word-of-mouth referrals affected the purchase intention the most, followed by the trust on online business and characteristics of social commerce in terms of economic feasibility, respectively. In contrast, characteristics of social commerce in terms of size, reputation, communication, transaction safety, and information quality did not affect the purchase intention via social media.



Keywords: Trust, Characteristics of social commerce, Purchase intention, Social media

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่า สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคนด้วย เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดกรอบความคิดและความเข้าใจในการมองโลกรอบๆ ตัวเราด้วย (Eid and Ward, 2009) ปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนเกือบ 3 พันล้านคน (Internetlivestats, 2014) อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบเดิมเช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของกลุ่มสนทนา หรือการเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง(Eid and Ward, 2009)

ผลจากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “สังคมเสมือน” (Virtual Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกซึ่งก็คือคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ได้แก่ เว็บบล็อก (Weblog) หรือเรียกสั้นๆ ว่า บล็อก (Blog) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เช่น Facebook, Myspace และ his เป็นต้น เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ (Video-sharing Sites) และผลงาน เช่น YouTube เว็บไซต์ประเภท Micro Blog เช่น Twitter วิกี (Wikis) และโลกเสมือน เช่น SecondLife และ World WarCraft เป็นต้น จากความก้าวหน้าดังกล่าว จะเห็นว่า ปัจจุบันการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่ายที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนดและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคเกือบสิ้นเชิงทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก (Eid and Ward, 2009)

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจากการพัฒนาของโลกเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) จากยุคแรกหรือเรียกว่า Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว ต่อมาเข้าสู่เว็บยุคที่ 2 หรือ Web 2.0 จึงเป็นยุคที่เน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการทำงานมากขึ้น เน้นให้ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ และผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันได้ในระดับบุคคลหรือกลุ่มจนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) นั่นเอง สังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ สังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทุกทางใดทิศทางหนึ่ง ในโลกอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรูปแบบการ

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

บริการ เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Networking Service (SNS)” โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความรูปภาพผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (Cheung, Chiu, and Lee, 2010) จากสถิติ พบว่า ปัจจุบันมีคนกว่า 100 ล้านคนทั่วโลกที่ติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้ Facebook, MySpace, LinkedIn และเครือข่ายอื่นๆ ซึ่งแต่ละคน สามารถที่จะสร้าง Profile ของตนเอง และสามารถเชื่อมต่อกับ Profile ของบุคคลอื่น เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างกันได้ (Cheung and Lee, 2010) เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดไม่เพียงเฉพาะในกลุ่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเท่านั้น แม้แต่บรรดาผู้นำองค์กรชั้นนำของโลก กลุ่มคนทำงานที่มีหลากหลายวัย ต่างก็ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันอยู่เป็นประจำ

เนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน ซึ่งเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายง่ายดายยิ่งขึ้น และยังเป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อมๆ กับการแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้กับผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายของตนได้รับทราบ จึงก่อให้เกิดการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: e-Commerce) ที่เรียกว่า “Social Commerce:s-Commerce” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่แพร่หลายในปัจจุบันซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันเชื่อข้อมูลในโลกออนไลน์ที่คนอื่นพูดถึงมากกว่าการโฆษณาแบบตรง ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า 86% ของคนทั่วไปมักไม่เชื่อสิ่งที่ “สินค้า” หรือ “แบรนด์” ที่พูดถึงตัวเอง ในขณะที่ 78% ของคนทั่วไปมักเชื่อในสิ่งที่ผู้อื่นพูดถึงแบรนด์นั้นๆ (ภาวธุพงษ์ วิทยานาน, 2555) และผลสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) พบว่า ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภท B2C (ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค) ร้อยละ 79.7 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการประเภท B2B (ธุรกิจขายให้กับธุรกิจ) ร้อยละ 19.3 ส่วนผู้ประกอบการ B2G (ธุรกิจขายให้กับภาครัฐ) ที่ไม่นับรวมการรับงานจัดซื้อจัดจ้างจากภาครัฐโดยการ e-Auction ซึ่งเป็นการเข้าเสนอราคาในลักษณะประมูลราคาแข่งขันกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้น

แต่ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว แต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจและลังเลหรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจากความไม่ไว้วางใจ คือเหตุผลหลักที่ว่าทำไมบริษัทออนไลน์ล้มเหลวที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค แม้จะมีการเจริญเติบโตและการแพร่กระจายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ผู้ใช้งาน s-Commerce หรือผู้บริโภคยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการโดยบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การรักษาความปลอดภัยความน่าเชื่อถือของข้อเสนอและนโยบายแลกเปลี่ยนหรือคืนเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างควมไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้นสำหรับ บริษัท s-Commerce เนื่องจากระบบ s-Commerce ถูกสร้างขึ้นบน SNS (Social Network Service เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมที่ผู้ใช้สร้างเนื้อหาและใช้ร่วมกับผู้อื่น ดังนั้น บริษัท s-Commerce จะเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนหากสามารถ

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

แก้ปัญหาหรือสร้างกลยุทธ์ที่สามารถรับมือกับการร้องเรียนของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องที่เกิดความไม่ไว้วางใจต่อบริษัท s-Commerce (Jones and Leonard, 2008)

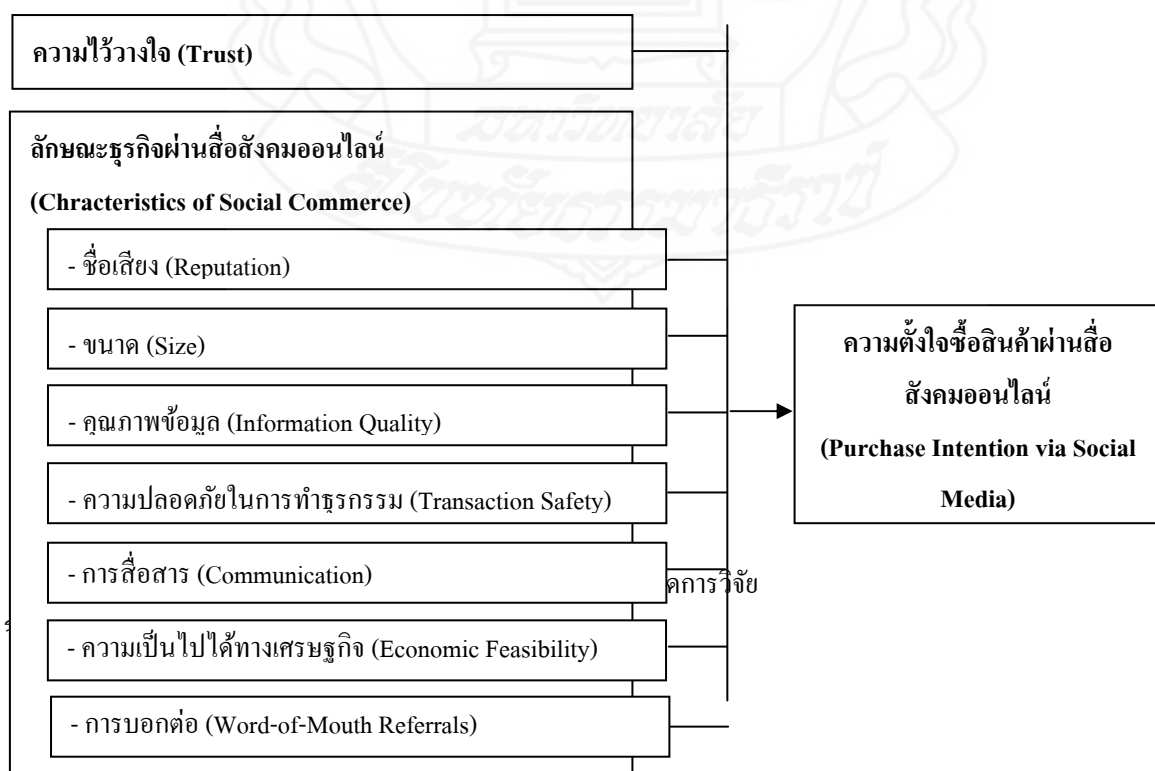
ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาเกี่ยวกับ ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand) หรือผู้ประกอบการ ขนาดของธุรกิจ คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสารกับผู้ประกอบการ ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อของผู้บริโภค ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อผู้ประกอบการหรือบริษัทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และตอบสนองต่อความสละสลวยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 40 ตัวอย่าง และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน โดยความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.936 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.969 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงในระดับสูง (Nunnally, 1987)

ประชากรและตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0461345 ค่าความคลาดเคลื่อน α เท่ากับ 0.20 และอำนาจการทดสอบ (1 - β) เท่ากับ 0.80 (Cohen, 1962) จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 11 ตัวแปร จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 280 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาพื้นที่เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร พบว่า ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดินดังนี้ (1) พื้นที่พักอาศัย (2) พื้นที่พาณิชยกรรม (3) พื้นที่อุตสาหกรรม (4) พื้นที่คลังสินค้า (5) พื้นที่สถาบันราชการ (6) พื้นที่สถาบันศาสนา (7) พื้นที่สถาบันการศึกษา (8) พื้นที่นันทนาการ (9) พื้นที่เกษตรกรรม (10) พื้นที่โล่งหรือที่ว่าง และเลือกเฉพาะพื้นที่พาณิชยกรรมเท่านั้น เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ โดยมีทั้งสิ้น 16 เขต เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากแหล่งพาณิชยกรรม จำนวน 8 เขต จากทั้งหมด 16 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพื้นที่พาณิชยกรรมทั้งหมด ได้แก่ เขตดุสิต เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตบางเขน เขตพระโขนง เขตปทุมวัน

2) วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล ในเขตดังกล่าว โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนเขตทั้ง 8 เขต และได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล 35 ตัวอย่างเท่าๆ กันทุกเขต

3) ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 32.1 และ 67.9 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 63.2 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 68.6 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.7 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 33.2 สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ Facebook ร้อยละ 66.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 56.8 และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ ระหว่าง 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 34.6

2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ดังตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความไว้วางใจ (Sig. = .000) ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (Sig. = .000) และด้านการบอกต่อ (Sig. = .000) โดยร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = .343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($\beta = .270$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และด้านการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 1: ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.586	.184		3.184	.002
ความไว้วางใจ	.328	.063	.323	5.195*	.000
ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
- ด้านชื่อเสียง	-.040	.068	-.040	-.586	.559
- ด้านขนาด	-.093	.067	-.094	-1.381	.168
- ด้านคุณภาพข้อมูล	.014	.071	.014	.197	.844
- ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	-.021	.078	-.021	-.264	.792
- ด้านการสื่อสาร	.029	.085	.027	.341	.733
- ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ	.282	.077	.270	3.646*	.000
- ด้านการบอกต่อ	.369	.078	.343	4.749*	.000

$R^2 = .543$, $F = 40.298$, $p < 0.05$

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในครั้งนี้ ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่น เชื่อถือข้อมูล และติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ และมีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZALORA ขายสินค้า Fashion ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook), CLUB21THAILAND และ Onitsukathai Shop ขายสินค้า Fashion ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ สามารถเชื่อถือได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของมัวร์แมน เดสแพนเด และซัลต์แมน ที่กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วน เป็นการแลกเปลี่ยนของบุคคลด้วยความเชื่อมั่น โดยผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุด ในระหว่างการให้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือกภายใต้เงื่อนไข 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande and Zaltman, 1992, p.314 อ้างอิงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551: 29) ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรภัทร ศุภจันทรรัตน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล และพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะด้านชื่อเสียง ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องต้องเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ไม่จำเป็นต้องต้องเป็นบริษัทหรือผู้ประกอบการที่คุ้นเคย โดยการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้ากับบริษัทหรือผู้ประกอบการรายใดก็ได้ที่เสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poulakidas (2010) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กรในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจขายให้กับธุรกิจ และพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยที่ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะด้านขนาด ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ขนาดของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อ

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

สังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ หรือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือเป็นผู้ประกอบการรายเดียวในสินค้าประเภทนั้น และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ไม่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้คำนึงถึงขนาดของบริษัทแต่อาจจะคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดการส่งเสริมการขายหรือราคาสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kim and Park (2013) ที่ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่างๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ซึ่งขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะดูเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าขนาดเล็ก

ลักษณะด้านคุณภาพข้อมูล ที่เผยแพร่จากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่จากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ชัดเจน ละเอียดยิ่งพอ และถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากส่วนมากสินค้าที่นำเสนอขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวเรียบร้อยแล้วหรือคุ้นเคยกับสินค้าดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kim, Ferrin and Raoc (2008) ที่ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการตัดสินใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ

ลักษณะด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัย สามารถทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันจากการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายในระหว่างการส่งข้อมูลธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตและมีระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยที่ดีและมีมาตรฐานอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kim, Ferrin and Raoc (2008) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการตัดสินใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

ลักษณะด้านการสื่อสาร ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านการสื่อสารของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOORA, CLUB21THAILAND ฯลฯ มีการรับฟังข้อเสนอแนะในการให้บริการ ให้ข้อมูลได้ทันเวลา สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา และทำให้ทราบถึงการพัฒนาของสินค้าใหม่ๆ นั้น เป็นมาตรฐานการสื่อสารที่ผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีการดำเนินการกันอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารกับผู้ประกอบการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของจิรทิพย์ หงษ์รัตนกร และนิธนา ฐานิธรนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะด้านความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐกิจ ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐกิจของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เสนอราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีคุณค่า และให้ประโยชน์เกินความคาดหวัง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับบริษัทหรือผู้ประกอบการเหล่านั้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kim and Park (2013) ที่ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่างๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค และผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าราคาต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะด้านการบอกต่อหรือการแชร์ข้อมูล ในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบอกต่อหรือการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ เป็นที่นิยม มีความน่าเชื่อถือเสนอราคาสินค้าในราคาถูก และสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากบริษัทหรือผู้ประกอบการเหล่านั้น นอกจากนี้ Lake (2010) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี และอาจมี

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

ข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มกิจการสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) เป็นแนวทางในการระบุหากลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือการบอกต่อ 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) เป็นการศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Duan and Whinston (2008) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้นและเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีก ซึ่งรายได้ของบ็อกซ์ออฟฟิเชียลพยนตร์มีความสัมพันธ์กับการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผู้ที่สนใจ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อ โดยบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเชื่อถือในข้อมูลและติดตามสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ จะต้องกำหนดราคาสินค้าหรือบริการในราคาที่เหมาะสม มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และมีคุณค่า และให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างคุ้มค่า ควรมีการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภค โดยการส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง และการส่งผ่านข่าวสารต่อกันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว

ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญ คือ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียง ขนาดขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการสื่อสาร ควรเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักพอประมาณ ควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง ชัดเจน มีประโยชน์ ควรมีมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น และสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา เนื่องจากผู้ประกอบการที่สามารถติดต่อได้เวลาเกิดปัญหาเป็นการสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและอาจกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค (Online Experiences) ซึ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน การเข้าถึงสื่อทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจแตกต่างกันไป และศึกษาเกี่ยวกับเวลาที่เหมาะสมในการแนะนำสินค้า เนื่องจากเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกับเวลาที่แชร์หรือแนะนำสินค้าอาจไม่ตรงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าซึ่งอาจส่งผลกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการรองรับความสะดวกของผู้บริโภค เช่น การส่งสินค้า การคิดค่าบริการ เป็นต้น เนื่องจากบริษัทหรือผู้ประกอบการอาจจัดส่งสินค้าล่าช้าเกินความต้องการของผู้บริโภค และคิดค่าบริการแตกต่างกันซึ่งอาจส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อกับผู้ประกอบการรายอื่นที่มีสินค้าเหมือน ๆ กัน

เอกสารอ้างอิง

- จิรทีปต์ หงรัตนกร และนิธนา ฐานิธรนกร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2 (176-187)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธีรภัฏ ศุภิจันทรรัตน์ (2555). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- ภาณุพงษ์ วิทยานุก. (2555). *Social Commerce เทรนด์แรง! รู้ให้เชี่ยวชาญช่วยขยายธุรกิจ*. สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000112005>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2556*. สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2557, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep56.pdf>.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., and Lee, M. K. O. (2010). Online social networks: Why do 'we' use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Eid, M. and Ward, S. J. A. (2009). Editorial: Ethics, new media and social networks. *Global Media Journal - Canadian Edition*, 2 (1), 1-4
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Internetlivestats. (2014). *Internet Users*. Retrieved from <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- Jones, K., and Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88–95.
- Kim, J., Ferrin, L. and Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, S. and Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved 2014, from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Poulakidas, A. (2010). *The influence of perceived risk on corporate reputation in the B2B market*. BiblioBazaar, Nova Southeastern University.