ความเชื่อมั่นในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

A Trust In Social Commerce

ประภาส ขำมี (Prapas Khammee)[1*]

วศิณ ชูประยูร (Vasin Chooprayoon)[2]

[1]หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Student of Master of Science Program in Information Technology Management, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University)

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Asst. Prof., Dept. of Information Technology Management, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand. e-mail: vasin@rsu.ac.th)

*Corresponding author: E-mail: prapas.km@gmail.com

ได้รับบทความ: 8 ส.ค. 68 / แก้ไขปรับปรุง: 13 พ.ย. 68 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 1 ธ.ค. 68 / เผยแพร่ออนไลน์: 28 ธ.ค. 68

DOI: 10.14456/rilj.2025.11

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย และ (3) พัฒนาตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 420 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ (ก) สถิติพื้นฐานคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (ข) สถิติอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพรวมของความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นสูงสุด ได้แก่ ข้อมูลที่ตั้งร้านหรือข้อมูลติดต่อผู้ขายในเพจผู้ขาย การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้า ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย ความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้า จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจ การจัดวางองค์ประกอบในเพจร้านค้า ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหา ความแตกต่างระหว่างรีวิวเชิงบวกและรีวิวเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และกระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ และ (3) จากการทดสอบสมมติฐานทำให้ได้ตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทยจำนวน 6 ตัวแบบ (สมการ) มีขนาดอิทธิพลระหว่างร้อยละ 49.1 ถึงร้อยละ 82.6

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นดิจิทัล โซเชียลคอมเมิร์ซ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research is a quantitative study with the objectives to 1) examine the level of digital trust in e-commerce transactions on social media platforms among Thai citizens, 2) identify the factors influencing the establishment of digital trust in e-commerce transactions on social media platforms among Thai citizens, and 3) develop a model of digital trust in e-commerce transactions on social media platforms among Thai citizens. A questionnaire was utilised as the data collection instrument, targeting a sample of 420 Thai consumers with experience in online transactions via social media platforms, selected through probability sampling. The statistical methods employed in the data analysis included a) descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation and b) inferential statistics for hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The research findings revealed that 1) the overall level of digital trust in e-commerce transactions on social media platforms was high, 2) the factors with the most decisive influence on digital trust included the seller's contact information or store location details on the seller's page, additional product information, the number and diversity of product reviews, insights about the seller, frequency

of content updates, communication style between the seller and customers, the number of followers or fans of the page, the layout of the store page, the seller's sales history and business duration, navigation systems and product categorisation for easy search, differences between positive and negative reviews on social media platforms, and effective customer service processes, and 3) hypothesis testing resulted in the development of six digital trust models for e-commerce transactions on social media platforms among Thai citizens, with the influence sizes ranging from 49.1% to 82.6%

Keywords: Digital Trust, Social Commerce, *Electronic Commerce*

บทนำ

ปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้สมาร์ตโฟนทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล สินค้า และบริการต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์เป็นอีกแพลตฟอร์มหนึ่งที่ทวีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กนิกส์ ได้แก่ การทำธุรกรรมร้านค้าออนไลน์ ธุรกิจขายตรงและธุรกิจออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการตลาดและการขาย การเติบโตของพาณิชย์อิทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในประเทศไทยดำเนินไปอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงและการใช้งานที่ง่ายและสะดวก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ระบุว่ามูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 5.96 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นดิจิทัลของผู้บริโภคยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์ แม้ว่าธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจะสะดวกและรวดเร็ว แต่ก็มีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ เช่น ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงิน การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย รวมถึงปัญหาการหลอกลวง ความชัดเจนของข้อมูลสินค้าและบริการ และการไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ หากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในปัจจัยเหล่านี้ ย่อมทำให้เกิดความลังเลและความกลัวในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาว ปัญหาความเชื่อมั่นดิจิทัลมีผลกระทบต่อหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจที่ยอดขายออนไลน์อาจลดลง ด้านสังคมที่ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นใจในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านความปลอดภัยที่ต้องให้ความสำคัญกับการป้องกันข้อมูลส่วนตัวและการโกง การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อพัฒนากลยุทธ์และมาตรการในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ในบริบทประเทศไทย การสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตลาดพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ไทย การเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภคจะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและการเติบโตในระยะยาวของธุรกิจออนไลน์ รวมถึงส่งเสริมให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และกระตุ้นเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

กล่าวได้ว่า การศึกษาความเชื่อมั่นดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาและพัฒนาแบบจำลองความเชื่อมั่นในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ได้คำตอบเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนานโยบายและมาตรการในการส่งเสริมการทำธุรกรรมออนไลน์ให้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ สนับสนุนให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยเติบโตอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย และ (3) พัฒนาตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเชื่อมั่นดิจิทัล (Digital Trust)

ความเชื่อมั่นดิจิทัลคือความมั่นใจของบุคคลและ/หรือองค์กรต่อความมั่นคงปลอดภัยและความสมบูรณ์แบบของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ของตน ครอบคลุมการรับประกันว่าข้อมูลจะได้รับการปกป้อง ความเป็นส่วนตัวจะได้รับการรักษา และการโต้ตอบทางดิจิทัลจะปลอดภัย (ISACA, 2022) นอกจากนี้ Mapsted Blog (2023) ได้อ้างถึง World Economic Forum ที่อธิบายว่าความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจดิจิทัลเป็น "ความคาดหวังของบุคคลต่อเทคโนโลยี การบริการดิจิทัลและองค์กรที่ให้บริการดิจิทัลจะปกป้องผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด และรักษาไว้ซึ่งความคาดหวังและค่านิยมของสังคม” ในศาสตร์แห่งการสร้างความไว้วางใจในยุคดิจิทัลระบุไว้ว่า บริษัทต่าง ๆ สามารถปรับปรุงตำแหน่งทางการตลาดของตนได้โดยการจัดการชื่อเสียงทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส การปฏิบัติทางจริยธรรม ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และความปลอดภัยในการสร้างความไว้วางใจทางดิจิทัล (López, Plaza-Navas, Torres-Pruñonosa, & Martinez, 2024)

องค์ประกอบในการสร้างความเชื่อมั่นในระบบดิจิทัลระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการดิจิทัล ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการที่จะนำไปสู่การสร้างความไว้วางใจทางดิจิทัล จากรายงานของ ISACA (2024) กำหนดองค์ประกอบดังกล่าวไว้ดังนี้ (1) คุณภาพ (Quality)--ความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ (2) ความพร้อมใช้งาน (Availability)--การเข้าถึงบริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการโดยไม่มีการขัดข้อง (3) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)--การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยของข้อมูลจากการโจมตี (4) จริยธรรมและความซื่อสัตย์ (Ethics and Integrity)--การดำเนินการตามหลักจริยธรรมและมีความโปร่งใส (5) ความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ (Transparency and Honesty)--การสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใสกับผู้ใช้ และ (6) เสถียรภาพและความยืดหยุ่น (Stability and Resilience)--การจัดการกับปัญหาและความสามารถในการฟื้นฟูเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Commercde) หรือ S-Commerce หมายถึงการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อการค้าขายสินค้าและบริการ เป็นการรวมกันของการตลาดผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ซึ่งต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่การซื้อขายดำเนินการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์โดยเฉพาะ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใช้ประโยชน์จากการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บนโซเชียลมีเดีย และสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าแบบออนไลน์ในการสร้างประสบการณ์การซื้อขายที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Theomelet, 2023)

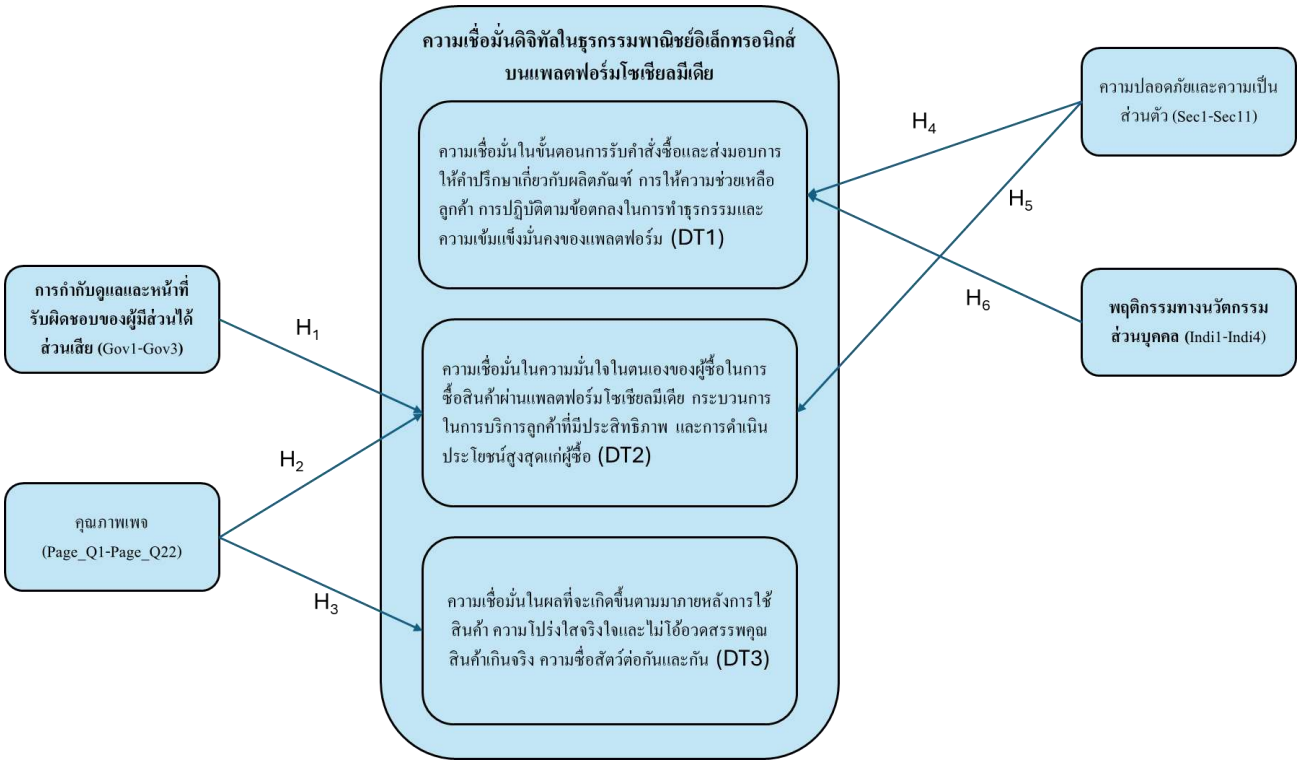
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกรรมออนไลน์ McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002) ชี้ว่าความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น นวัตกรรมส่วนบุคคล ประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ และคุณภาพของเว็บไซต์ ขณะที่ Beyari (2020) และ Zainudin, et al. (2020) เน้นย้ำถึงบทบาทของความไว้วางใจในแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ในหลายมิติ เช่น การสื่อสาร คุณภาพข้อมูล และความปลอดภัย ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Shuhaiber, et al. (2023) เสริมว่าความไว้วางใจในแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อมั่นในองค์กรเจ้าของแพลตฟอร์มและประสบการณ์การใช้งาน ในขณะที่ Hermawan (2019) เน้นความสำคัญของความไว้วางใจทางดิจิทัล (Digital Trust) ต่อภาพลักษณ์แบรนด์และความภักดีของ

ลูกค้า ส่วน Hawlitschek, et al. (2016) และ Möhlmann (2016) ศึกษาความไว้วางใจในเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Shareing Economy) และพบว่าการจัดการความไว้วางใจผ่านมาตรการต่าง ๆ เช่น รีวิวและความเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ สามารถเสริมสร้างความมั่นใจในระบบได้ โดยสรุป งานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความไว้วางใจผ่านคุณภาพบริการ ความปลอดภัย และมาตรการที่โปร่งใสเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมการทำธุรกรรมออนไลน์และความพึงพอใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นกรอบการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบการวิจัยข้างต้น ประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปรคือ คือ *(1) การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย* (จำแนกเป็น 3 ตัวแปรย่อย คือ Gov1 หมายถึง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม

ดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย Gov2 หมายถึง รัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และ Gov3 หมายถึง การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปกป้องผู้ซื้อจากการฉ้อโกงในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย) *(2) คุณภาพเพจ* (จำแนกเป็น 22 ตัวแปรย่อย ตั้งแต่ Page_Q1 ถึง Page_Q22 ตัวอย่างเช่น Page_Q1 หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบในเพจร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการซื้อขาย หรือ Page_Q4 หมายถึง เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยหรือตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ เช่น Meta Verified ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ) *(3) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว* (จำแนกเป็น 11 ตัวแปรย่อย Sec1 ถึง Sec11 อาทิ Sec1 หมายถึง ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร และ e-Wallet ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ Sec2 หมายถึง การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode ของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ) *(4) พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคล* (จำแนกเป็น 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ Indi1 หมายถึง ผู้ซื้ออัปเดตแนวโน้มใหม่ ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และที่เกี่ยวข้องผ่านการสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ Indi2 หมายถึง ผู้ซื้อเป็นผู้นำกลุ่มเพื่อน ในการทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตเสมอ Indi3 หมายถึง ผู้ซื้อมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต เช่น ปัญญาประดิษฐ์ Indi4 หมายถึง ผู้ซื้อใช้เวลาว่างสำรวจนวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ) และตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปร คือ *ความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย* (จำแนกเป็น 3 ตัวแปรย่อย คือ ความเชื่อมั่นในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) และ ความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจ และไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตว์ต่อกันและกัน (DT3))

สมมติฐานการวิจัย

H_1: การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Gov1-Gov3) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

H_2: คุณภาพเพจ (Page_Q1-Page_Q22) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

H_3: คุณภาพเพจ (Page_Q1-Page_Q22) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตว์ต่อกันและกัน (DT3)

H_4: ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Sec1-Sec11) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรมและความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1)

H_5: ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Sec1-Sec11) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

H_6: พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคล (Indi1-Indi4) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 63.21 ล้านคน ณ ปี พ.ศ. 2567 ที่เริ่มดำเนินการวิจัย (Blognone, 2024)

ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ณ ระดับความคลาดเคลื่อน ±5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามมีผู้ตอบแบบสอบถามเกินมา 36 คนผู้วิจัยได้ตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลของส่วนที่เกินมาพบว่ามีการแจกแจงปกติ ผู้วิจัยจึงนำไปคำนวนร่วมกับ 384 คนที่มีอยู่เดิม รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบกูเกิลฟอร์ม มีเนื้อหา 8 ตอน คือ ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 ประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 3 ลักษณะความเชื่อมั่นดิจิทัลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 11 ข้อ ตอนที่ 4 การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 5 ความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 6 คุณภาพเว็บเพจที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 22 ข้อ ตอนที่ 4 ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 11 ข้อ และตอนที่ 8 นวัตกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 4 ข้อ รวมจำนวนข้อในแบบสอบถามทั้งสิ้น 76 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบความเที่ยงตรงทั้งในเชิงเนื้อหาและโครงสร้างจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน และผ่านการทดลองใช้โดยกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 30 คน ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่านประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ระดับ 0.97 และผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในระดับ 0.95 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงและความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสุ่มเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็นอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการแนบลิงก์กูเกิลฟอร์มแบบสอบถามไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งสิ้นร้อยละ 100 ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 2 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี (ร้อยละ 39.29) มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทแต่ไม่เกิน 30,000 บาท (ร้อยละ 43.81) มีอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 20.71) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 59.05)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การคำนวณค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามแนววัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียระดับมาก ($\overline{X}$=3.91, S.D.=1.15)

ลักษณะความเชื่อมั่นดิจิทัลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.67, S.D.=0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือเมื่อบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเกิดปัญหาในการทำธุรกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมักให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาเสมอ ($\overline{X}$=4.38, S.D.=0.56) รองมาคือการได้รับผลประโยชน์ที่เป็นธรรมทั้งสองฝ่ายในการทำธุรกรรม ($\overline{X}$=4.18, S.D.=0.59) ขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการไม่มีความเชี่ยวชาญ

เพียงพอในการใช้เทคโนโลยีของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ($\overline{X}$=2.67, S.D.=1.14) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.51 , 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสุดคือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.87, S.D.=1.14) รองมาคือรัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.49, S.D.=1.16) และการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถปกป้องผู้ซื้อจากการฉ้อโกงในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.17, S.D.=0.98)

ความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.54 , S.D.=0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสุดคือ ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.40, S.D.=0.54) รองมาคือผู้ซื้อมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียด้วยความมั่นใจ สบายใจ และพร้อมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าตามความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.99, S.D.=0.90) ขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่เคยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้าและ/หรือบริการของผู้ซื้อ อยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$=2.44, S.D.=0.94)

คุณภาพเว็บเพจที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.28 , S.D.=0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความตรงกันระหว่างข้อมูลสินค้าที่นำเสนอไว้ในเว็บเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกับสินค้าที่ได้รับจริง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ ($\overline{X}$=4.22, S.D.=0.51) รองมาคือประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ขายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ ($\overline{X}$=4.04, S.D.=1.29) ขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ ข้อควรระวัง หรือวิดีโอสาธิตในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถเรียนรู้การใช้สินค้าได้ด้วยตัวผู้ซื้อเอง ($\overline{X}$=2.10, S.D.=1.07)

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.72 , S.D.=0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร หรือ e-Wallet ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ ($\overline{X}$=4.14, S.D.=0.74) รองมาคือความสอดคล้องระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโดยร้านค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ ($\overline{X}$=4.13, S.D.=0.68) ขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ ($\overline{X}$=3.50, S.D.=1.15)

พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.21, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้ซื้อมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต อาทิ AI ($\overline{X}$=3.85, S.D.=0.85) รองลงมาคือผู้ซื้ออัปเดตแนวโน้มใหม่ ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และที่เกี่ยวข้องผ่านการสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ ($\overline{X}$=3.49, S.D.=0.90) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือผู้ซื้อใช้เวลาว่างสำรวจนวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ ($\overline{X}$=2.57, S.D.=1.07)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

เพื่อให้ทราบถึงขนาดอิทธิพลของแต่ละปัจจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐานดังกล่าวแล้วข้างต้น เริ่มด้วยการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 420 ฉบับ พบว่ามีคุณสมบัติเพียงพอต่อการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุครบถ้วนทุกประการ กล่าวคือ (ก) ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กันภายใน (No Auto-correlation) โดยมีค่า Durbin-Watson ระหว่าง 1.5-2.5 (ข) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันและกัน (No Multicollinearity) พิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งเข้าใกล้ 1 (ค) ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงแบบปกติ (ง) ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และ (จ) ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนคงที่

จากการทดสอบทำให้ได้สมการจำนวนทั้งสิ้น 6 สมการ ซึ่งในแต่ละสมการแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทยดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมการที่	**ขนาดอิทธิพล** (R^2)	**สมการ**
1	0.657	$\widehat{DT2}$=-2.252+0.692(Gov1)-0.072(Gov2)
2	0.826	$\widehat{DT2}$=-3.134+0.359(Page_Q11)+0.296(Page_Q7)+0.246(Page_Q22)+0.159(Page_Q15)+0.127(Page_Q16)+0.124(Page_Q13)+0.121(Page_Q1)-0.075(Page_Q12)-0.128(Page_Q2)-0.128(Page_Q17)-0.128(Page_Q18)
3	0.491	$\widehat{DT3}$=-3.134+0.424(Page_Q16)+0.416(Page_Q22)+0.288 (Page_Q5) +0.174(Page_Q9)+0.114(Page_Q2)-0.244(Page_Q21)
4	0.814	$\widehat{DT1}$=-1.816+0.388(Sec3)+0.338(Sec9)+0.213(Sec2) +0.135 (Sec7)-0.176(Sec8) -0.176(Sec6) -0.202(Sec5)
5	0.743	$\widehat{DT2}$=-1.676+0.393(Sec11)+0.306(Sec8)+0.157(Sec1)+0.130 (Sec5)+0.122(Sec7)-0.131(Sec2)-0.238(Sec6)-0.283(Sec9)
6	0.553	$\widehat{DT1}$=0.378+0.568(Indi4)-0.100(Indi2)-0.397(Indi3)

จากตารางที่ 1 อธิบายสรุปเรียงตามสมการที่มีขนาดอิทธิพลสูงสุดไปต่ำสุดดังนี้

(1) **สมการที่** 2 มีขนาดอิทธิพลสูงสุดร้อยละ 82.6 กล่าวคือมีปัจจัยข้อมูลที่ตั้งร้านหรือข้อมูลติดต่อผู้ขายในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q11), การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ ข้อควรระวัง หรือวิดีโอสาธิตในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถเรียนรู้การใช้สินค้าได้ด้วยตัวผู้ซื้อเอง (Page_Q7), จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q22), ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย เช่น เรื่องราวความเป็นมา ค่านิยมองค์กร ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q15), ความถี่ เนื้อหาที่นำเสนอ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q16), จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจของผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q13), การจัดวาง

องค์ประกอบในเพจร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการซื้อขาย (Page_Q1), ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ขายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q12), ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกูเกิลอยู่แล้ว (Page_Q2), รีวิวและเรตติ้งเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q17) และความแตกต่างระหว่างรีวิวเชิงบวกและรีวิวเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q18) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองขอผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) ตามลำดับ

(2) **สมการที่** 4 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาร้อยละ 81.4 กล่าวคือมีปัจจัยนโยบายคืนเงินหรือการประกันความเสี่ยงในการชำระเงินของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec3), ความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec9), การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec2), การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Targeted Marketing) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec7), การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec8), นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec6) และการเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec5) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรมและความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) ตามลำดับ

(3) **สมการที่** 5 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่สาม ร้อยละ 74.3 โดยมีปัจจัย นโยบายคืนเงินหรือการประกันความเสี่ยงในการชำระเงินของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อ การเปิดเผยหรือการส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปยังบุคคลที่สามหรือพันธมิตรทางธุรกิจโดยร้านค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec11), การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec8), ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร e-Wallet ส่งผลต่อ

ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec1), การเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec5), การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Targeted Marketing) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec7), การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec2), นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec6), และส่งผลต่อความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec9) ตามลำดับ

(4) สมการที่ 1 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่สี่ ร้อยละ 65.7 กล่าวคือมีปัจจัยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย (Gov1) และรัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อในการทำธุรกรรมบนแพบตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Gov2) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองขอผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) ตามลำดับ

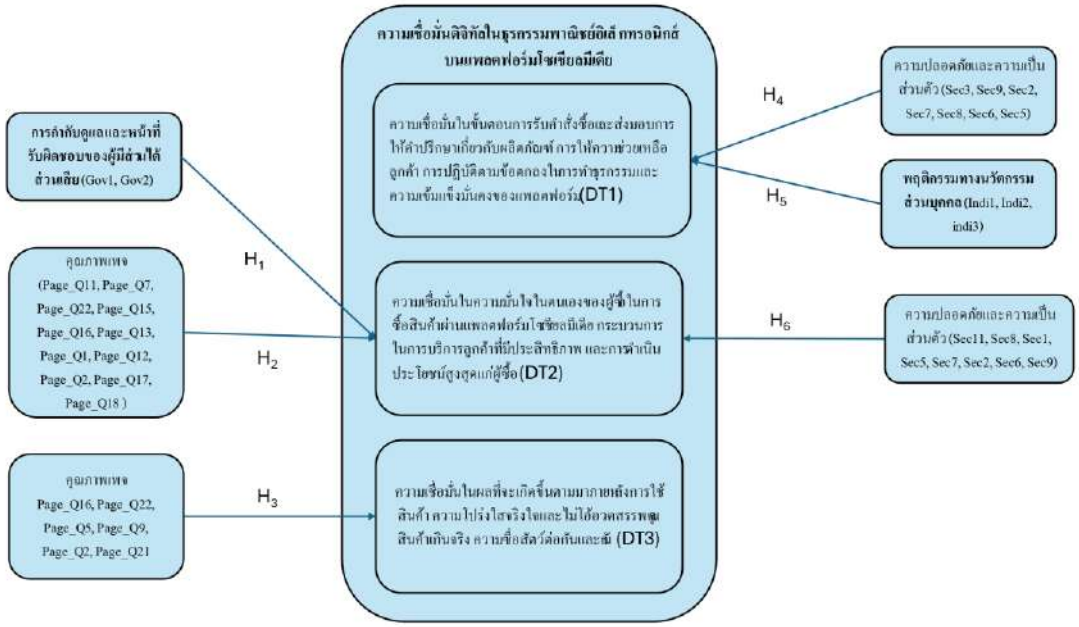
(5) สมการที่ 6 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ห้า ร้อยละ 55.3 มีปัจจัยด้าน ผู้ซื้อใช้เวลาว่างสำรวจนวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ (Indi4), ผู้ซื้อเป็นผู้นำกลุ่มเพื่อนในการทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตเสมอ (Indi2) และ ผู้ซื้อมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Indi3) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) ตามลำดับเป็น

(6) สมการที่ 3 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 49.1 โดยมีปัจจัยความถี่ เนื้อหาที่นำเสนอ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q16), จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q22), การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอเพื่อนำเสนอสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ขายสามารถใช้สามารถใช้แอปหรือเครื่องมือต่างๆ ตกแต่งภาพได้ให้ดูดีได้ (Page_Q5), ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (อย. หรือ มอก.) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

(Page_Q9), ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกูเกิลอยู่แล้ว (Page_Q2) และการตอบสนองของผู้ขายต่อรีวิวทั้งเชิงบวกและเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q21) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตว์ต่อกันและกัน (DT3)

3. ตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยนำมาพัฒนาเป็นแผนภาพตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทยดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน (สมการที่ 2 และ 3) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพเพจ (Page_Q1-Page_Q22) มีขนาดอิทธิพลสูงถึงร้อยละ 82.6 ต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) และมีขนาดอิทธิพลร้อยละ 49.1 ต่อความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตว์ต่อกันและกัน (DT3) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Beyari (2020) และ Zainudin, et al. (2020) ที่ว่าการมีอยู่ของความเชื่อมั่นใน S-Commerce ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่เห็นบนหน้าแฟนเพจของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่สร้างขึ้นโดยข้อมูลแบ่งปันจากผู้ติดตามคนอื่น ๆ บนหน้าแฟนเพจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะข้อมูลเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวกต่อไปได้ อีกทั้ง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลให้มากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อด้วยการอ่านรีวิวทั้งหมด คำแนะนำ และข้อมูลอื่น ๆ ที่ได้รับผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในอนาคต อย่างไรก็ตาม ข้อค้นดังกล่าวนี้กลับแตกต่างจากผลการวิจัยของ Shuhaiber, et al. (2023) ที่ให้ข้อสรุปว่าคุณภาพของเว็บไซต์ที่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นเท่าใดนัก

นอกจากนี้ พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคล (สมการที่ 6) มีอิทธิพลร้อยละ 55.3 ต่อความเชื่อมั่นในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shuhaiber, et al. (2023) ที่ชี้ว่า ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่าใดยิ่งจะมีความคุ้นเคยกับการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม S-commerce

การทดสอบสมมติฐานยังชี้ให้เห็นว่าความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลสูงถึงร้อยละ 81.4 ต่อความเชื่อมั่นในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) (สมการที่ 4) และมีขนาดอิทธิพลร้อยละ 74.3 ต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) (สมการที่ 6) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ Beyari (2020) ที่ว่า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าการทำ

ธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มมีความปลอดภัยจะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้ การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลร้อยละ 65.7 ต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shuhaiber, et al. (2023) ที่พบว่าความเชื่อมั่นในกฎระเบียบและมาตรการความปลอดภัยที่มีอยู่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในผู้ขายและแพลตฟอร์ม

****

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัย โตมากสุด ร้อยละ 31*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx

Beyari, H. (2020). *The role of trust and its impacts on consumers.* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/344457974_The_role_of_trust_and_its_impacts_on_consumer_satisfaction_in_the_context_of_social_commerce

Blognone. (2024). *รายงานภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจาก Digital 2024: Thailand*. Retrieved from https://www.blognone.com/node/138422

ISACA. (2022). Digital trust ecosystem framework: Introduction and approach. Retrieved from https://www.isaca.org/digital-trust

ISACA. (2024). What's the state of digital trust this year? Retrieved from https://www.isaca.org/digital-trust/state-of-digital-trust?

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

López, D. L., Plaza-Navas, M. A., Torres-Pruñonosa, J. & Martinez, L. F. (2024). Navigating the landscape of e-commerce: thematic clusters, intellectual turning points, and burst patterns in online reputation management. *Electronic Commerce Research, 24*(3). https://doi.org/10.1007/s10660-024-09893-8

Mapsted Blog. (April 24, 2023). What is digital trust and why does it matter for business? Retrieved from https://mapsted.com/blog/what-is-digital-trust?

McKnight, H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. Information Systems Research, 13(3), 334-359. Retrieved from https://psycnet.apa.org/record/2002-18421-005

Möhlmann, M. (2016). Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms: A mediation analysis. Retrieved from https://pa_351434pers.ssrn.com/sol3/papers.cfm? abstract-_id =2813367

Shuhaiber, A., Kfairy, M., Khatib, A. W., Alrabaee, S. & Khaddaj, S. (2023) Understanding trust drivers of S-commerce. *Heliyon, 10*(1), e23332.

Theomelet. (2023). *Social Commerce คืออะไร ทำไมหลายแบรนด์ถึงให้ความสำคัญ*. Retrieved from https://theomelet.co/social-commerce-คืออะไร-ทำไมหลายแบรนด/

Zainudin, Z., Wahid, H. A., Zainol, Z. & Heriranto, P. (2020). The influence of trust on the intention to perform electronic word-of-mouth (eWOM) and purchase intention among s-commerce users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 10*(10), 1114–1130.