

ความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

The Trust in Buying Products via Online Social Media of Students at Chiang Rai Rajabhat University

กุลจิรา แปงซิด*

พิรญา ชื่นวงศ์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทและความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Variance : ANOVA)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความไว้วางใจในด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และด้านติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความไว้วางใจในด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่แตกต่างกัน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกันส่งผลให้ความไว้วางใจในด้านคุณภาพของข้อมูลแตกต่างกัน ช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันส่งผลให้ความไว้วางใจ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2560)

** การจัดการคุยบัณฑิต (สาขาการจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2557) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2560)

ในด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านติดต่อสื่อสาร และด้านคุณภาพสินค้าแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ,การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This quantitative study was aimed to investigate the trust in buying products via online social media of students at Chiang Rai Rajabhat University. The samples were 350 consumers who had experience in buying products via online social media. The questionnaire was used in data collection. The descriptive statistics used in analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation while inferential statistics were One-Way ANOVA

The hypothesis testing indicated that consumers buying products via online social media when they were using online social media with different time span, this showed different level of the consumer's trust on online business preference, security in purchase transaction, and communication. Different frequencies in buying products via online social media showed different level of consumer's trust on online business preference. Different amount of money in each purchase showed different level of consumer's trust on quality of product information. Different payment channels showed different level of the consumer's trust on online business preference, security in purchase transaction, and communication, and quality of the project.

Keywords : Trust in Buying, Products via Online Social Media

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการทำธุรกิจ และมีบทบาทกับสังคมในปัจจุบันนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกอบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วและการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางของสื่อสังคมออนไลน์โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและ

ผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ Facebook Instagram Twitter Line YouTube และโลกเสมือน เช่น Second Life และ World War Craft เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้วยังมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน ด้วยการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจต่างๆ มีการปรับตัวด้วยการให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) ซึ่งจะเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ ส่งผลให้การดำเนินการซื้อขายมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งยังสามารถช่วยลดต้นทุนของกิจการได้อีกด้วย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ ซึ่งจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการทำธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ นับว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเจริญเติบโตของธุรกิจ สามารถขยายโอกาสการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมทั้งลงทุนข้อมูลด้านราคาและที่สำคัญพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ เนื่องจากการเปิดร้านค้าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องสูงเหมือนกับการลงทุนเพื่อให้ธุรกิจมีหน้าร้านทางกายภาพ ซึ่งจากข้อมูลแสดงมูลค่าของธุรกิจพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2556 – 2559 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่ามีการทำธุรกรรม ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยในปี 2559 มูลค่าของธุรกิจพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าที่สูงถึง 2,523,994.46 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าอุปสรรคของการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถพบเห็นกลไกได้ง่ายขึ้นและมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และเปลี่ยนรูปแบบไปเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวล มีความเสี่ยงเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาข้อมูล คุณภาพของข้อมูลที่ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของข้อเสนอและนโยบายต่างๆ เช่น การแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงิน รวมถึงคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตไม่สามารถเห็น หรือสัมผัสสินค้าจริงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ลูกค้าไม่มีโอกาสตรวจสอบหามาตรฐานของสินค้า อีกทั้งยังไม่สามารถที่จะพบหรือสื่อสารกับตัวของผู้ประกอบการได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าว

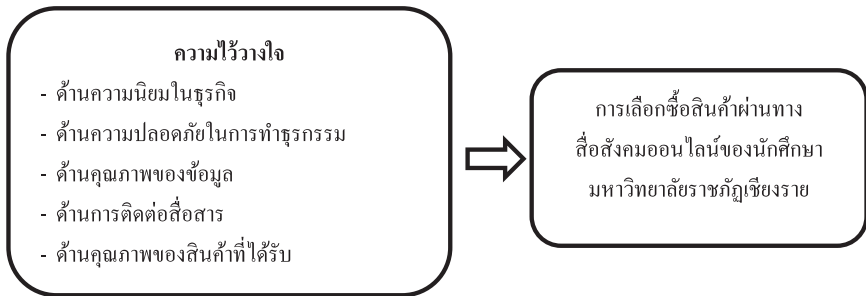
ส่งผลในมุมมองของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคขาดความไว้วางใจและลังเลหรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ความสำเร็จของการซื้อขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ที่สำคัญที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็จะสามารถเกิดกระบวนการซื้อ หากมีการถ่ายทอดสดข้อมูลสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ จะมีลูกค้าที่เข้าร่วมแสดงความเห็น มีการแนะนำ หรือติชม ซึ่งถือได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งซึ่งความไว้วางใจในประเด็นข้างต้น

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจมาก มีหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทุกช่วงวัยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลให้การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลายประการ ซึ่งนับว่าเป็นความจำเป็นที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งการศึกษาค้นคว้า มุ่งประเด็นความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความนิยมในธุรกิจ คุณภาพของข้อมูล การติดต่อสื่อสาร คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ เพื่อผู้ประกอบการหรือบริษัทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาริบทในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบและแนวคิดการศึกษา

ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผู้ที่สนใจนำไปปรับปรุงเว็บไซต์ในการขาย สินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

นิยามศัพท์

บริบทในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่เลือกซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ช่องทางการชำระเงิน และชนิดสินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อ

การเลือกซื้อ หมายถึง ความต้องการสินค้า โดยก่อนจะเลือกซื้อสินค้าใดๆ จะทำค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และพิจารณาเรื่องคุณภาพของสินค้า ราคา ความน่าเชื่อถือ และเงื่อนไขอื่นๆ และทำการประเมินเปรียบเทียบจนมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง และความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใดๆ เป็นการ

คาดหวังในแง่บวกของผู้บริโภค ที่มีต่อผู้ประกอบการ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับ
ผู้บริโภคนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึก
ที่มาจากในผู้ประกอบการที่ทำการกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะให้ผู้ที่ได้รับ
ความไว้วางใจได้กระทำทุกการกระทำในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบ
และความไว้วางใจในการศึกษาในครั้งนี้นั้นประกอบด้วย ดังความนิยมในธุรกิจ ความ
ปลอดภัยในการทำธุรกรรม คุณภาพของข้อมูล หมายถึง การติดต่อสื่อสาร และคุณภาพ
ของสินค้าที่ได้รับ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

มินา อ่องบางน้อย (2553) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่ง
ในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ
คือ สภาพ ความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการ
แลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์
ใกล้ชิดและขนานกันกรอบ แนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2560) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ
อย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจ
และความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพ
การบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษา
ความไว้วางใจหลากหลายสาขารวมทั้งทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา
จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล
(Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะคิด และแรงจูงใจ

สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ระหว่าง
ผู้บริโภคและบริษัท หรือผู้ประกอบการที่ทำการกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึง
ความสำคัญหรือความรู้สึก ที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
และความซื่อสัตย์ (Integrity) ในบริษัท หรือผู้ประกอบการที่ทำการกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
โดยผู้บริโภคจะให้ผู้ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์
และไม่เอารัดเอาเปรียบ และการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่น ของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับ

ความไว้วางใจ ความรู้สึกอันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงผู้ให้บริการ จึงกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจกลายเป็นตัวที่วัดสัมพันธภาพซึ่งสามารถจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

การสร้าง ความไว้วางใจ

การสร้าง ความไว้วางใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ซึ่ง Millar and Millar (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556 : 28) ประกอบไปด้วย

T = Truth ความจริง เรื่องที่ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ คือการโกหก และการโกหกยังเป็น สิ่งที่จะไปทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเนิ่นนาน

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกๆ ครั้ง ที่ผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขาย สิ่งที่เกิดขึ้นคือความไว้วางใจ

U = Understanding ความเข้าใจ เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจ นั้นหมายถึง เราได้ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ

S = Service การบริการ การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด

T = Take your time การใช้เวลา ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้น ไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียวในการสร้างขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าหาลูกค้า โดยการไปพบ ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และส่งสินค้าตรงเวลา กล่าวคำขอบคุณต่อลูกค้าอย่างเสมอๆ

นอกจากนั้น รัชดา บัวสำลี (2553 : 64) อธิบายว่า วิธีการสร้างความไว้วางใจในเว็บไซต์ มีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเว็บไซต์หรือของบริษัต์ว่าเป็นใครมาจากที่ใด เพราะเมื่อเขาซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคนั้นคิดว่าจะได้รับสินค้านั้นหรือไม่ เมื่อเกิดการซื้อขายจะถูกโกงหรือไม่ และยังมีคำถาม เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น ร้านค้าควรที่จะเขียนข้อบริษัท ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขแฟกซ์และ ข้อมูลด้านอื่นๆ ที่จะทำให้อูกค้าเชื่อใจ ไว้วางใจแต่อย่าบรรยายเกินความจริง แทนที่ลูกค้าหรือผู้เข้าชม จะไว้วางใจอาจทำให้เขากลัว ไม่กล้าที่จะคลิกเข้าเยี่ยมชม

2. รายละเอียดของสินค้า ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต เป็นการซื้อ ขายที่ไม่เห็นสินค้าจริงดังนั้นควรที่จะบรรยายสรรพคุณของสินค้า ประเภทของสินค้า วิธีการใช้งาน ฯลฯ ยิ่งบอกรายละเอียดมากยิ่งช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้มากขึ้น และเร็วขึ้น

3. ความปลอดภัยจะกล่าวรวมทั้งข้อมูลของลูกค้าตลอดจนระบบการรับชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิตหรือเดบิต ควรแจ้งแก่ลูกค้าว่าเว็บไซต์มีการป้องกันอย่างไร ความปลอดภัยเป็นอย่างไร

4. ส่งสินค้าให้ทันเวลา

5. การประชาสัมพันธ์ที่ดี

ดังนั้น การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความไว้วางใจได้นั้นจะต้องเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของข้อมูล ความน่าเชื่อถือขององค์กรธุรกิจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมรวมถึงการจัดส่งสินค้า ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วย อีกทั้งคุณภาพของสินค้า รายละเอียดความชัดเจนของสินค้า หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็จะสามารถเกิดกระบวนการซื้อ หากมีการถ่ายทอดสดข้อมูลสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ จะมีลูกค้าที่เข้าร่วมแสดงความเห็น มีการแนะนำ หรือติชม ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งซึ่งความไว้วางใจในประเด็นข้าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ความเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่สื่อออนไลน์มีความเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้สื่อสังคมออนไลน์นั้นกลายเป็นช่องทางในการทำธุรกิจ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกิจ ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งจากความหมายที่นักวิชาการหลายท่านได้นิยามไว้พอสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมโดยสามารถนำเสนอรูปภาพ วิดีโอ เสียงเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ (Online Community) ได้ชมได้ศึกษา

ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการทำธุรกิจ ในทุกวันนี้ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิด ประสิทธิภาพ

สูงสุดในการทำธุรกิจก็คือ การวางกลยุทธ์ที่ดี เป้าหมายโดยรวมก็คือ การสร้างคุณค่าและการตระหนักรู้ในตราสินค้า ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งพอสรุปความสำคัญได้ดังนี้ (<http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=694>)

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) อาจจะมีอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของ การสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ในสังคมแต่เดิมจะเป็นเพียงคนรับสื่อ แต่ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ สื่อที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ที่ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเจริญเติบโตของธุรกิจ สามารถขยายโอกาสการเข้าถึงข้อมูลด้านราคาของสินค้าและบริการ รวมทั้งการลงทุนที่ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอสำหรับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์มีช่องทางทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจที่มีสินค้าและบริการหลากหลายแบ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้และที่สำคัญยังช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ เนื่องจากการเปิดร้านค้าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องสูงเหมือนกับการลงทุนเพื่อให้ธุรกิจมีหน้าร้านทางกายภาพ ดังนั้น หากผู้ประกอบการ หรือองค์กรธุรกิจสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อใช้เป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่และสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ ก็สามารถเป็นหนทางในการสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ศึกษาอยู่ในคณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มนุษยศาสตร์ วิทยาลัยการแพทย์พื้นบ้านฯ แยกเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หุมดที่มีประสบกการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่มีประสบกการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ตามหลักของคอแครง (สุภากรณ์ ปรี อังอิงเปรม, 2552 จาก Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 350 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรูปแบบโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบริบทในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Variance: ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

การศึกษาความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 - 5,000 บาท

บริบทในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยใช้ระยะเวลา 3-4 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้ Facebook ในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด และประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อ คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง ในการซื้อในแต่ละครั้งใช้จำนวนเงินระหว่าง 501 - 1,000 บาท ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สินค้าที่ซื้อซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายในประเทศ

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายมีความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความนิยมในธุรกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยหลากหลายวิธี ด้านคุณภาพของข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการนั้นให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่า สามารถทำการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลความรู้กับผู้ประกอบการได้มากที่สุด และด้านคุณภาพสินค้าที่ได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ สินค้าที่ท่านได้รับนั้นมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ

สำหรับผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัย

ในการทำธุรกรรม และด้านติดต่อสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า ด้านคุณภาพของข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับแหล่งค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า พบว่า ด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านติดต่อสื่อสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และช่องทางการชำระ พบว่า ด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านติดต่อสื่อสาร ด้านคุณภาพสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่พบจากการศึกษา ความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

บริบทในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีช่วงอายุระหว่าง 18 – 22 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของคน Gen Z ซึ่งมีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คล้ายคลึงกันกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2559) ที่ได้ทำการสำรวจเรื่อง พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต และมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ชาวความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียนที่ พบว่า คน Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ย 5.48 ชั่วโมงต่อวัน และใช้โซเชียลมีเดีย Facebook สูงถึง 96.6% เช่นเดียวกับผลการวิจัยของปิยมารณ์ ช่วยชูหนู (2559 : บทคัดย่อ) ที่ผลการศึกษาพบว่า มีการซื้อสินค้าผ่าน Facebook บ่อยที่สุด นอกจากนี้ก็ยังพบอีกว่า ประเภทของสินค้าที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีจำหน่ายในโลกออนไลน์มีรูปแบบหรือดีไซน์ที่ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกมากมายและตรงกับความต้องการ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการสำรวจของ PayPal (Brand Inside, 2560) ที่พบว่า จากจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า อันดับแรกที่นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ คิดเป็น 55% นอกจากนั้น พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อแต่ละครั้ง มีความสอดคล้องกับการศึกษา วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500 – 1,000 บาท ส่วนช่องทางการชำระเงินที่มีการใช้มากที่สุดคือบัตรเครดิต (35.1%) รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (31.9%), การโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม (27.1%), การโอนเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (22.6%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559) ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งพอสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ นับเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการทำธุรกิจที่ประสิทธิภาพสูงสุดประเภทหนึ่ง สามารถสร้างคุณค่าและการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทำให้การแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้นทั้งในด้าน เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในช่วงวัยของนักศึกษาให้ความสนใจมากขึ้น

ส่วนผลการวิเคราะห์ การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่าความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แหล่งข้อมูลในการค้นคว้าเกี่ยวกับตัวสินค้าช่องทางการชำระเงิน และช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความไว้วางใจแตกต่างกัน ทั้งนี้ก็อาจเป็นเพราะ การซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องอาศัยความไว้วางใจ เชื่อใจในทั้งตัวของสินค้าว่าถูกต้อง ถูกใจ ตรงตามความต้องการที่สุดจึงทำการตัดสินใจซื้อ รวมถึงต้องเกิดความเชื่อมั่นในตัวของผู้ขาย แหล่งขาย หรือองค์กรที่เสนอขายสินค้านั้นด้วย จึงจะทำให้เกิดความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าจริง และถูกต้องตามที่ต้องการ ดังนั้น ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงมีความสำคัญในการสร้างความรู้สึกความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) อันจะนำไปสู่ของการเต็มใจ ยินยอมหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการรวมถึงผู้ขายหรือผู้ให้บริการด้วย ซึ่งผลการศึกษาที่พบว่า ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้า แหล่งค้นคว้าข้อมูลสินค้า และวิธีหรือช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความไว้วางใจด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และด้านติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของรัชดา บัวสำลี (2553 : 64) ที่ได้อธิบายถึงวิธีการสร้างความ

ไว้วางใจในเว็บไซด์ว่า ข้อมูลเว็บไซด์หรือของผู้ประกอบการองค์กรที่เสนอขายสินค้าต้องมีรายละเอียดชัดเจน เช่น ชื่อบริษัท ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขแฟกซ์และ ข้อมูลด้านอื่นๆที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อใจ ไว้วางใจ แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ควรบรรยายเกินความจริงแทนที่ลูกค้าหรือผู้เข้าชม จะไว้วางใจอาจทำให้เขากลับ ไม่กล้าที่จะคลิกเข้าเยี่ยมชม นอกจากนี้รายละเอียดของสินค้า ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตเป็นการซื้อขายที่ไม่เห็นสินค้าจริงดังนั้นควรที่จะบรรยายสรรพคุณของสินค้า ประเภทของสินค้า วิธีการใช้งาน ฯลฯ ยิ่งบอกรายละเอียดมาก ยิ่งช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้มากขึ้นและเร็วขึ้น และความปลอดภัยที่รวมถึงข้อมูลของลูกค้า ตลอดจนระบบการรับชำระเงินด้วย ส่วนการเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกันก็ส่งผลให้ความไว้วางใจในด้านคุณภาพของข้อมูลแตกต่างกัน ทั้งนี้ก็เนื่องจากรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้คืออย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการส่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัว (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556 : 29) ดังนั้นผู้ซื้อจึงต้องการความมั่นใจในเรื่องของข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน และมีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริง สามารถตรวจสอบได้ ทั้งข้อมูลข้อตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพตามที่ได้โฆษณาไว้ ส่วนแหล่งข้อมูลในการค้นคว้าเกี่ยวกับตัวสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ความไว้วางใจด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านติดต่อสื่อสารแตกต่างกันสอดคล้อง Stern (วารรัตน์ สันติวงษ์, 2549 : 181; อ้างอิงจาก Stern, 1997 : 7 - 17) ที่ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการหรือองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งการสื่อสาร สามารถสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของพนักงาน พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้า ในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดง的开เผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือ ลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน นอกจากนั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้ที่น่าสนใจอีกประเด็นคือ พบว่า ช่องทางการชำระเงินส่งผลให้ความไว้วางใจด้านคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวแปรเดียวที่มีผลต่อความไว้วางใจด้านคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ก็อาจเป็นเพราะช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัยทำให้มีการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ในด้านของตัวสินค้าคุณภาพของสินค้า

และตัวขององค์กรว่ามีตัวตน น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้ซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์หน้าใหม่ที่ยังไม่มีความไว้วางใจกับการซื้อขายบนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001 : 75 – 91) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของความไว้วางใจว่าความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้น การรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีแนวโน้มที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อยๆ แต่ก็คาดว่า มีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นนั้น อาจเกิดจากหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่งานวิจัยครั้งนี้นำมาศึกษาก็คือความไว้วางใจในตัวผู้ค้า ความไม่ปลอดภัยในกระบวนการซื้อ ความไม่มั่นใจ ความกลัวถูกหลอก การไม่ได้เห็นสินค้าจริง จำต้องไม่ได้ กล่าวสินค้าไม่มีคุณภาพ การเข้าไม่ถึงผู้ค้าและความไม่สะดวกในการชำระเงิน เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องเริ่มจากการปรับทัศนคติ โดยผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ควรมุ่งเน้นการสร้างเน้นการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก กล่าวคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักในตัวสินค้าและบริการก่อน จากนั้น สร้างความไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่นโดยสร้างเว็บไซต์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการ และการตระหนักรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านำมาซึ่งการจัดทำเนื้อหาที่มีคุณภาพทั้งภาพและเสียง อีกทั้งมีการเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงมีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน มีการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง และง่ายสำหรับการติดต่อ ควรมีมาตรการในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการชำระเงิน ให้ผู้บริโภค นั้นแสดงความคิดเห็นในด้านบวกเพิ่ม แต่ถ้ามีการแสดงความคิดเห็นในด้านลบ ควรที่จะนำความคิดเห็นนั้นมาไตร่ตรองและแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการตอบโต้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นขึ้นในอีกระดับ ถือว่าเป็นการสร้างสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคและผู้บริโภคนั้นจะมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป อาจจะมีการบอกต่อจากผู้บริโภค

ไปสู่บุคคลอื่นได้ด้วย นอกจากนั้น ควรปรับปรุงรายการสินค้าที่อยู่ในเว็บไซต์ อย่างสม่ำเสมอ กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคา และการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสินค้าที่เสนอขายอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผลการศึกษาที่พบว่า ส่วนใหญ่บริบทในการเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาจะส่งผลต่อความไว้วางใจในด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรที่จะศึกษาวิธีการเพิ่มความปลอดภัย ในธุรกรรมให้มากยิ่งขึ้น โดยที่ศึกษาหรือเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาให้กับธุรกิจออนไลน์ เช่น มีการชำระเงินผ่าน Mobile Payment คือ การชำระเงินผ่าน Alipay และ Tenpay ที่มาจากจีน หรือการใช้ PayPal Apple Pay และ Android Pay ที่แพร่หลายอย่างมากในโลก อีคอมเมิร์ซ ข้อมูลทั้งหมดของผู้ชำระเงินจะถูกเปลี่ยนให้กลายเป็นโทเค็นก่อนถูกส่งต่อไป ยังกระบวนการชำระค่าสินค้า ทำให้ฐานข้อมูลของผู้ขายมีเพียงข้อมูลการชำระเงินของผู้ซื้อในรูปแบบโทเค็นเท่านั้น ถือเป็นการสร้างความปลอดภัยให้แก่ทั้งผู้บริโภคที่ชำระเงิน และผู้ขายสินค้าเนื่องจากการถอดรหัสโทเค็นกลับไปเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อนั้นทำได้ยากจึงมีความปลอดภัยสูงแม้ถูกโจรกรรม เป็นอีกทางเลือกที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความไว้วางใจในการในการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเท่านั้น หากมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมในทุกช่วงอายุ เพราะอายุ และรายได้นั้น อาจส่งผลต่อความไว้วางใจ และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างออกไป
2. งานวิจัยในครั้งนี้ส่วนมากนักศึกษาจะซื้อสินค้าภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ภายในอนาคตอันใกล้กับการซื้อจากสินค้าต่างประเทศอาจทำได้ง่ายขึ้น โดยสามารถซื้อโดยตรงผ่านเว็บไซต์ ซึ่งปัจจุบันนี้เริ่มมีการขนส่งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาได้ง่าย และราคาในการขนส่งไม่แพง ซึ่งสามารถทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จากต่างประเทศ
3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ทราบ ภารกิจในแต่ละ สื่อสังคมออนไลน์มีแนวทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างไร

รายการอ้างอิง

- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. นครราชสีมา.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ทัศนันท์ พุ่มนุช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.
- มินา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซี้ดีเอ็มเอ). (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพมหานคร.
- รัชดา บัวสำลี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้รูปแบบ E-PAYMENT ของผู้บริการอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). แผนภูมิแสดงมูลค่าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep57.pdf>
- สุภาภรณ์ ปรีเปรม. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย. (ปริญญาวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพมหานคร.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพมหานคร.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
สังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.
- Brand Inside. (2560). *PayPal* ได้สำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2559. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม
2561, จาก <https://brandinside.asia/thai-shop-cross-border-no2-in-apac/>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). *A trust model for consumer internet shopping*.
International Journal of Electronic Commerce 6(1), 75-91.