

อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The influences of affiliate marketing, electronic word-of-mouth communication and trust towards consumers' intention to purchase online products in Thailand

สุภาวดี สถาปนิกานนท์ (Supavadee Satapaniganone) ¹ จริญญา ปานเจริญ (Charunya Parncharoen) ²

จิราพร ชมสวน (Jiraporn Chomsuan) ³

Received: May 15, 2023

Revised: May 27, 2023

Accepted: May 29, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร จำนวน 450 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบสมการโครงสร้างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความเหมาะสม โดยมีองค์ประกอบ (1) การตลาดพันธมิตร ประกอบด้วย การแชร์ข้อมูล การแฟล็กลิ้งค์ และการสร้างคุณค่า (2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM) ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร (3) ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล และความไว้วางใจในผู้ขาย และ (4) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง รูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ยังพบว่า การตลาดพันธมิตรและความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการตลาดพันธมิตร และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิจัยช่วยให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงการดำเนินงานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันให้มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ได้ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดพันธมิตร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคต่อไป

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Doctoral student, Doctor of Business Administration,
Dhurakij Pundit University

^{2,3} อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Lecturer College of Innovative Business and
Accountancy, Dhurakij Pundit University

คำสำคัญ: การตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ABSTRACT

This research aimed to develop a structural equation model between affiliate marketing, electronic word-of-mouth (eWOM), trust and online purchase intention and to examine the consistency of the structural equation model between affiliate marketing, electronic word-of-mouth trust and online purchase intention which developed with the empirical data. Quantitative research method was employed. A questionnaire was used to collect the data from 450 consumers who had seen the promotion of product and services through affiliate links by using multi-stage sampling method. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation model. The results of the study demonstrate the model of the equation structure of affiliate marketing, electronic word of mouth trust and online purchase intention of consumers in Thailand is appropriate. Its components are: (1) affiliate marketing which includes sharing redirect from the search engine and value creation, (2) electronic word of mouth which includes trust in sender and past experiences, (3) trust in buying online shopping which includes trust in benevolence, trust in publisher, and trust in merchant, and (4) online purchase intention which includes online transactional intention, repurchase intention, and continual intention to share information. The structural equation model between affiliate marketing, electronic word-of-mouth, trust and online purchase intention of consumers in Thailand are consistent with empirical data. The results also reveal that affiliate marketing and trust in online shopping have a direct influence on online purchase intention and affiliate marketing

and electronic word of mouth have an indirect influence on online purchase intention at .05 level of significance. The results of this research help online sellers, e-commerce business and entrepreneurs can improve platform online shopping to the commercial potential using affiliate marketing strategies and electronic word of mouth to build the trust with consumers in the future.

Keywords: Affiliate marketing, electronic word of mouth, trust, online purchase intentions

บทนำ

จากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2562 ทำให้ธุรกิจหลายประเภทปิดตัวลงเนื่องจากไม่สามารถขายสินค้าได้ และประเทศไทยมีการล็อกดาวน์ประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนเกือบทุกอาชีพ และต้องมีการทำงานแบบอยู่ที่บ้าน (work from home) หากแต่ในการดำรงชีวิตประจำวัน ทุกคนยังคงต้องซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ก่อให้เกิดการขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น (กุลยา อุปพงษ์, สรณ โภชนจันทร์ และ ศิริกาญจน์ ธรรมยัตติวงศ์, 2565) ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยเป็นยุคของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เนื่องจากข้อมูลของคนไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 หรือ 3.4 ล้านคน โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 8.44 ชั่วโมงต่อวัน แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม คือ โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีการใช้มากถึง 55 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.8 ของประชากรไทย นอกจากนั้น คนไทยมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อร้อยละ 88.1 และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนร้อยละ 83.4 (Kemp, 2021) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ (Wongsansukcharoen et al., 2015) ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย เนื่องจากได้รับแรงกดดันให้

ธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ ก่อให้เกิดรูปแบบของธุรกิจใหม่ที่ก่อกำเนิดนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการตลาด (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) ทั้งนี้ ธุรกิจที่มีความรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการตลาดมีโอกาสประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าธุรกิจที่ไม่มีความรู้และไม่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Nikunen et al., 2017) โดยผลการศึกษายังพบว่าการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลสามารถประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงสามารถทำกิจกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Nuseir, 2018) อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015)

ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โดยผู้ค้าปลีกกำลังใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเพื่อรักษาความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าไว้และขายสินค้าให้ได้มากที่สุด (Priporasa, Stylos & Fotiadis, 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในธุรกิจออนไลน์ในทุกอุตสาหกรรมมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างเห็นได้ชัด ดังเช่น การใช้ระบบนายหน้าไซเบอร์ที่เรียกว่าพันธมิตรในการทำการตลาดกลายเป็นอาวุธทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยถูกมองว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถเพิ่มการขายผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือและความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในการเผยแพร่ผ่านระบบพันธมิตรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Suchada, Watanapa, Charoenkitkam & Chirapomchai, 2017) การตลาดพันธมิตรเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล ซึ่งประเทศไทยมีการใช้จ่ายในการการตลาดดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2563 มีการใช้จ่ายสูงถึง 2.1 หมื่นล้านบาท และในปี 2564 มีมูลค่าอยู่ที่ 2.24 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 6.6 (Business Bangkok, 2022) การตลาดพันธมิตรจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายและ

รายได้ของธุรกิจเกือบทุกประเภทในช่วงที่มีสถานการณ์โควิด 19 ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้นที่นิยมใช้การตลาดพันธมิตร ซึ่งในต่างประเทศถือว่าการตลาดแบบพันธมิตรเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน

นอกจากการตลาดแบบพันธมิตรแล้ว ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้มีการนำการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในกลุ่มคนที่มีการโต้ตอบกันในโลกเสมือนจริงของโซเชียลมีเดียและโซเชียลมีเดียจะเต็มไปด้วยเนื้อหา บทความ การอ้างอิงและคำแนะนำต่างๆ ซึ่งจะสมบูรณ์ได้เมื่อมีการรับรองบทความและข้อมูลของสินค้าที่มีการแชร์ใน Web 3.0 ซึ่งก็คือเครือข่ายกลุ่มคนทั่วไปและบริษัทมีการเชื่อมต่อกันผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้ผู้ใช้ (User) จะได้รับการอ้างอิงเดียวกันจากอีกคนหนึ่ง ดังนั้นความสำคัญ คือ สามารถแชร์โดยผู้ใช้หลายคนจากที่เดียวไปยังทั่วโลกได้ทันทีซึ่งถ้าผู้ใช้มีการแชร์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกจะทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Sulthana & Vasantha, 2019) และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตที่มีการแชร์ข้อมูลจากคนหนึ่งถึงอีกหลายคน โดยข้อมูลคือผลการประเมินแบบปากต่อปากผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ให้บริการด้านต่างๆ ซึ่งเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แนะนำโดยผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค (Ismagilova et al., 2017) จากงานวิจัยของ Coulter and Roggeveen (2012) ที่ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์หรือทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแนวคิดขั้นตอนการตอบสนองลูกค้า (Response hierarchy model) ที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคม (Social network site) โดยมีการเริ่มจากแหล่งข้อมูล (Source) และส่งต่อข้อมูลไปยังผู้รับสาร (Recipient) อยู่ในเครือข่ายของเพื่อน (Friend network) ซึ่งจะอยู่ในตำแหน่งตรงกับขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ (Knowledge) แล้วไปเปิดดูที่หน้าเว็บเพจหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วจึงเกิดการเชื่อมโยง

(Linking) โดยการมาเข้าร่วมในเครือข่ายเกี่ยวกับสินค้านั้น (Product relate network) และมีการส่งข้อมูลระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าจนนำไปสู่ความชอบ (Preference) ความมั่นใจ (Conviction) และการซื้อสินค้า (Purchase) ในที่สุด

ทั้งนี้ การซื้อสินค้าผ่าน Facebook และ Line พบว่า ส่วนหนึ่งในมูลค่าของ Social commerce มาจากการซื้อขายในรูปแบบ C-Commerce หรือ Conversation commerce จากความง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการตอบคำถามด้านสินค้า ข้อมูลเพิ่มเติม และยังทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้า สร้างความมั่นใจและเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง และความสัมพันธ์ที่ดีนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า Trust over price ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อสินค้าจากแบรนด์หรือร้านที่ไว้ใจ หรือพึงพอใจในการตอบคำถามที่ถูกต้อง รวดเร็ว มากกว่าด้านราคา (Marketier, 2022) อย่างไรก็ตาม การขาดความไว้วางใจได้รับการระบุว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษานี้มุ่งตรวจสอบว่าการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างไร โดยผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้ผู้บริโภค ผู้ขายสินค้าออนไลน์ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงการดำเนินงานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดพันธมิตร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก รวมถึงนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริม พัฒนา และควบคุมผู้ประกอบการที่ดำเนินงานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการ

ซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตลาดพันธมิตร (Affiliate Marketing)

การตลาดพันธมิตรเป็นการตลาดที่นิยมใช้ในการซื้อขายสินค้าสำหรับประเทศอื่นทั่วโลก เนื่องจากประเทศอื่นทั่วโลกมีจำนวนมูลค่าทางการตลาดพันธมิตรที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยการตลาดแบบพันธมิตรของประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มเป็นที่นิยมและมีจำนวนผู้เข้าร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 ไม่ว่าจะเป็นในส่วนจากร้านค้าและส่วนของตัวแทนในการขาย มีมูลค่าทางการตลาดแบบพันธมิตรเติบโตขึ้นทุกปี ในช่วงปีค.ศ. 2020 มีมูลค่าทางการตลาด 9.7 พันล้านดอลลาร์ต่อปี ปีค.ศ. 2021 มีมูลค่าทางการตลาด 13.8 พันล้านดอลลาร์ต่อปีและปี ค.ศ. 2022 มีมูลค่าทางการตลาด 16.4 พันล้านดอลลาร์ต่อปี (Affiliate Marketing Hub, 2022) ดังนั้นการตลาดแบบพันธมิตรจึงได้รับการระบุว่าเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่มีประสิทธิภาพของเครื่องมือการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับอีคอมเมิร์ซ โดยการใช้เว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์คในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการ เครือข่ายผู้ให้บริการตัวแทนหรือนายหน้าในการขายสินค้าและลูกค้าที่ซื้อสินค้า หากใช้การตลาดแบบพันธมิตรอย่างเหมาะสมจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งไม่เพียงช่วยลดต้นทุนทางการตลาดต่อลูกค้าที่เข้าถึงได้เท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าประทับใจและความน่าเชื่อถือที่ยั่งยืนอีกด้วย (Suchada, Watanapa, Charoenkitkam, & Chirapomchai, 2017) รวมถึงส่งผลดีต่อการขายสินค้าและเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนเจ้าของธุรกิจ ตัวแทนพันธมิตร และแพลตฟอร์มการตลาดพันธมิตร

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมได้กลายเป็นหนึ่งในสื่อดิจิทัลที่ใช้อย่างแพร่หลายในรูปแบบที่มีอยู่ต่างจากการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ไม่ระบุชื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แพลตฟอร์มแสดงความคิดเห็น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมซึ่งรวมถึง

Facebook, Twitter เป็นต้น ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลางแก่ผู้บริโภคผ่านเครือข่ายส่วนบุคคล เว็บไซต์เครือข่ายสังคมทำหน้าที่เป็นพาหนะที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ในหมู่ผู้บริโภค โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลและความคิดเห็นที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์เหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นกับผู้ติดต่อส่วนบุคคลโดยไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และเวลา เมื่อพิจารณาถึงความนิยมของเว็บไซต์เหล่านี้แล้ว การตลาดบนเครือข่ายโซเชียลนี้ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ซึ่งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่สามารถละเลยได้ (Kudeshia & Kummar, 2017) ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคมากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง โดยเฉพาะถ้ามาจากผู้เชี่ยวชาญจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เมื่อลูกค้าอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคและมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งต้นทางที่ได้รับรู้ข้อมูลและทัศนคติของลูกค้าจะส่งผลไปถึงความตั้งใจ ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการที่ผู้รับสารรู้สึกถึงความสอดคล้องและเข้ากันได้จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น (Chitsuvan, 2018)

ความไว้วางใจ (Trust in Online Shopping)

ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่ติระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความ

เชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภคเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ ในที่นี้คือผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคมีการติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ซึ่งจากผลการวิจัยของ Khairunnisa, Hafidhuddin & Tanjung (2018) พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมากต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ผลประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ความท้าทายในอนาคตสำหรับการตลาดและผลที่ตามมาสำหรับการทำธุรกิจ เกิดจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเจเนอเรชั่นเนื่องจากสมาชิกของแต่ละเจเนอเรชั่นจะมีพฤติกรรมแตกต่างออกไปในฐานะผู้บริโภค โดยเฉพาะเจเนอเรชั่น Y และ Z ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น (Priporasa, Stylos & Fotiadis, 2017)

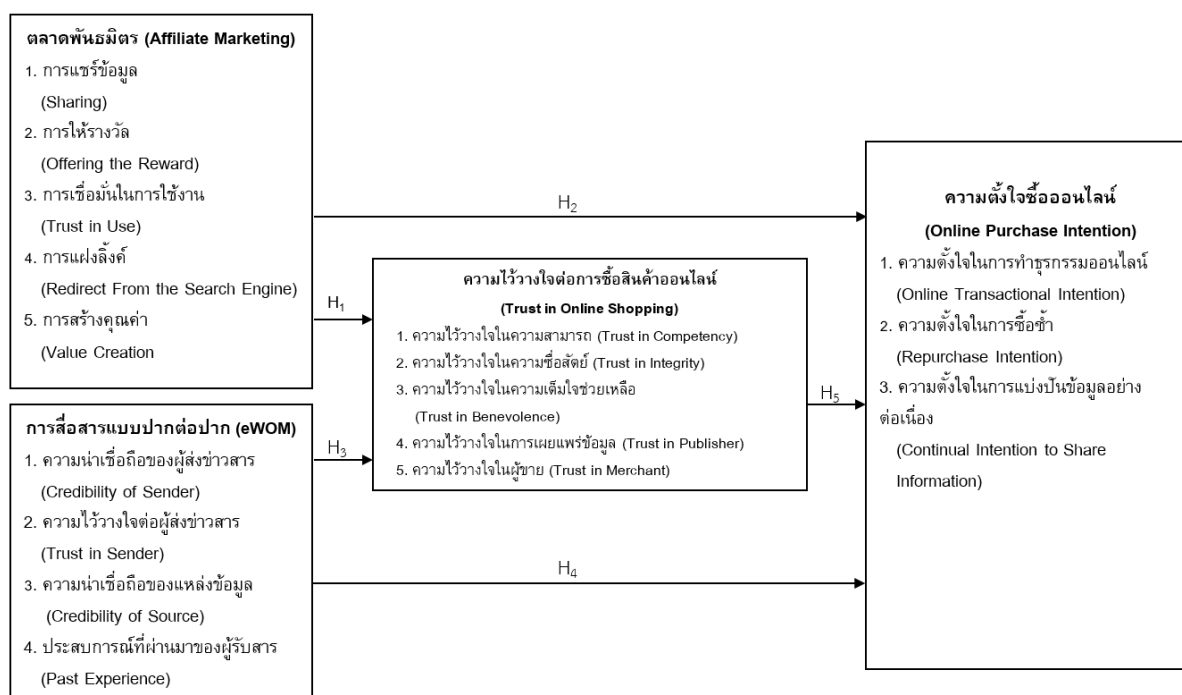
ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online purchase intention)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มการแบ่งปันข้อมูลความคิดเห็น และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับบุคคลที่แสวงหาและนำข้อมูลไปใช้เมื่อพบข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Leong, Loi & Woon, 2022) นอกจากนี้ Durianto (2013) นิยามว่าความสนใจซื้อ คือ ความต้องการที่จะมีสินค้า ความสนใจซื้อจะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากคุณภาพและคุณภาพของสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา วิธีการซื้อและจุดอ่อนและข้อดีของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นยี่ห้ออื่น ในขณะที่ Chen and Huang (2012) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตเน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ระบุว่า AISAS เป็นการพัฒนาโมเดลให้เข้ากับยุคอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือแบ่งปันข้อมูลได้อย่างง่ายดายผ่านสังคมเครือข่าย โดยเริ่มต้นที่

ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้า บริการ หรือโฆษณา (Attention) และสร้างความสนใจ (Interest) ให้มีความต้องการการค้นหาคำข้อมูล (Search) เกี่ยวกับสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินโดยรวมตามข้อมูลที่รวบรวมไว้ จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อ (Action) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้สื่อสารข้อมูลโดยการ

พูดคุยกับผู้อื่นหรือโดยการโพสต์ความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต (Share) (Preeyanon & Cheyjunya, 2022)

จากแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์และกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite population) ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตร ของ Roscoe (1969) กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ $1/10$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($e_m = \sigma/10$) และระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างขนาด 450 ราย เป็นอย่างน้อยซึ่งเพียงพอและสอดคล้องตามเกณฑ์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage sampling) ซึ่งเหมาะสำหรับลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกัน (Silcharu, 2014, p. 61) เพื่อให้ตัวอย่างผู้บริโภค ที่เคยพบเห็น

การโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตรครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยแบ่งเป็น 4 ภูมิภาคตามข้อมูลการแบ่งภูมิภาคของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยในแต่ละภูมิภาคจะเจาะจงเก็บแบบสอบถามเฉพาะที่จังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ เนื่องจากประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ต้องเป็นผู้ที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร และขั้นตอนที่ 3 กำหนดสัดส่วนของการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) เพื่อสุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยกลุ่มเจนเอเรชั่น X Y และ Z ที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร เจนเอเรชั่นละ 150 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 2) การตลาดพันธมิตร จำนวน 15 ข้อ 3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก จำนวน 13 ข้อ 4) ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 18 ข้อ 5) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 9 ข้อ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการทำ IOC กับผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ จำนวน 3 ท่าน และตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าระหว่าง 0.912-0.977 ซึ่งค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Lee & Hsieh, 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

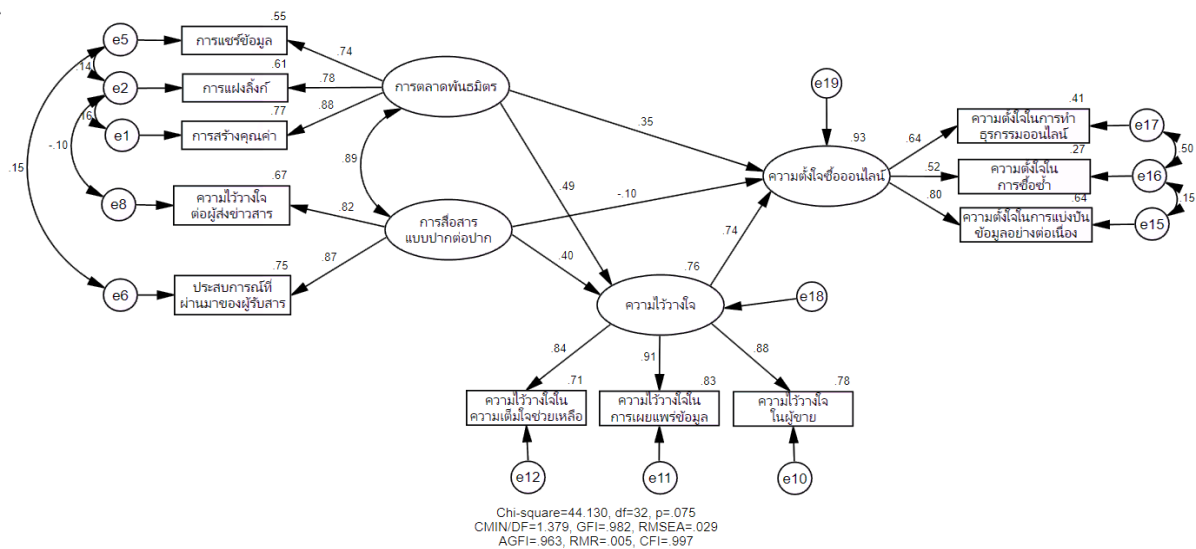
ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้าง และตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายใน

ของตัวแปรการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ 2) การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องของโครงสร้างในองค์ประกอบการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า (1) ตัวแปรด้านการแชร์ข้อมูล ด้านการให้รางวัล ด้านการเชื่อมั่นในการใช้งาน ด้านการแบ่งปัน และด้านการสร้างคุณค่าเป็นตัวแปรการตลาดพันธมิตร (2) ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารเป็นตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (3) ตัวแปรด้านความไว้วางใจในความสามารถ ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล และด้านความไว้วางใจในผู้ขายเป็นตัวแปรความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และ (4) ตัวแปรด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่องเป็นตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ 2) การตรวจสอบเชิงจำแนกโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า องค์ประกอบด้านการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก



ภาพประกอบ 2 อิทธิพลการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย (หลังปรับต้นแบบ)

1.2 ผลการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้าง ระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบสมการโครงสร้าง การตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความเหมาะสม และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1.2.1 การตลาดพันธมิตร (Affiliate marketing) ประกอบด้วย การแชร์ข้อมูล (Sharing) การแฝงลิงค์ (Redirect from the search engine) การสร้างคุณค่า (Value creation)

1.2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร (Trust in sender) ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร (Past experience)

1.2.3 ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Trust in online shopping) ประกอบด้วย ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in benevolence) ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล (Trust in publisher) และความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in merchant)

1.2.4 ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online purchase intention) ประกอบด้วย ความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online transactional intention) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase intention) ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Continual intention to share information)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบสมการโครงสร้าง ระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การตลาดพันธมิตร ประกอบด้วย การแชร์ข้อมูล การแบ่งปัน และการสร้างคุณค่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Ghosala, Prasadb & Behera (2020) ที่ระบุว่า องค์ประกอบ การตลาดพันธมิตรของผู้บริโภคที่เหมาะสม 5 ด้าน ประกอบไปด้วย การแชร์ข้อมูล การให้รางวัล ความเชื่อมั่นในการใช้งาน การแบ่งปัน การสร้างคุณค่า ทั้งนี้ การตลาดแบบพันธมิตรมีความท้าทายในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ผู้ลงโฆษณา พันธมิตร ผู้บริโภค) ที่มีวัตถุประสงค์ของตนเอง ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างมูลค่าตาม แนวทางการจัดการความสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่ม 2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และ ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560), Chitsuvan (2018), ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563), ศิริรัตน์ โกศการิกา (2564) โดยในงานวิจัยของ Mehryar (2020) อธิบายว่าลูกค้ามักจะเชื่อความคิดเห็นเชิงลบ มากกว่าเชิงบวก การตัดสินใจของผู้รับเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลถือเป็นกุญแจสำคัญของกระบวนการโน้มน้าวใจข้อมูลในระยะเริ่มต้น สำหรับความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ หมายถึง ขอบเขตที่บุคคลพิจารณาว่าคำแนะนำจากบุคคลหรือองค์กรแหล่งใดแหล่งหนึ่ง น่าเชื่อถือ โดยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อเพื่อน และญาติหรือคนรอบข้างในขณะที่ความตั้งใจในการซื้อ นั้น ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นและบทวิจารณ์เหล่านี้ และยอมรับในเชิงบวก หรือทัศนคติเชิงลบต่อสินค้า 3) ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล และความไว้วางใจในผู้ขาย สอดคล้องกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Trust in online shopping) ตามแนวคิดของ Lee and Turban (2001)

ได้แก่ (1) ความไว้วางใจในความสามารถ (Trust in competency) (2) ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust in integrity) (3) ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in benevolence) (4) ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล (Trust in publisher) และ (5) ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in merchant) โดยระบุว่า การสร้างความไว้วางใจเชื่อใจเป็นปัญหาพื้นฐานและยังไม่สามารถแก้ไขได้ในการพัฒนาการซื้อของทางออนไลน์ และ 4) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martini, Widiastuti & Darmayuda (2022) ได้กำหนดตัวชี้วัดที่เป็นตัวบ่งชี้ความสนใจในการซื้อ ได้แก่ (1) ความสนใจในการทำธุรกรรมของผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (2) ความสนใจจากการอ้างอิง ผู้บริโภค มักจะต้องการให้ข้อมูลอ้างอิงหรือแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคคนอื่น (3) ความสนใจพิเศษ (Preferential interest) ผู้บริโภคตั้งใจให้สินค้าเป็นตัวเลือกแรกในการทำกิจกรรมจับจ่าย และ (4) การสำรวจความสนใจ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

สิ่งที่น่าสังเกตคือ องค์ประกอบในรูปแบบสมการโครงสร้าง ระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เมื่อองค์ประกอบ การตลาดพันธมิตร และการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ผ่านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จะมีค่าน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความไว้วางใจ เท่ากับ 0.760 หรือร้อยละ 76 ทั้งนี้ อาจเนื่องจากความไว้วางใจ (Trust) เกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึที่มาจากความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ และเมื่อเกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย ความไว้วางใจจะระหว่างเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบโต้กันแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้ใช้งาน

ไปเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย (Purchase intention) เพราะความเชื่อถือเป็นอันดับแรกกว่าข้อมูลในเว็บไซต์ ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจออนไลน์ และความไว้วางใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าออนไลน์ ความน่าเชื่อถือคือความเชื่อของผู้บริโภคในความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความดีของซัพพลายเออร์ในเว็บ และแสดงถึงความมั่นใจต่อพฤติกรรมของซัพพลายเออร์ (Saparudin & Hurriyati, 2018)

2.2 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มี 5 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการที่ธุรกิจหรือองค์กรยินดีที่จะเข้าร่วมมือกันในการส่งเสริมธุรกิจด้วยกันเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและเกิดผลประโยชน์ที่เสริมกันทั้ง 2 ฝ่าย ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในรูปการแชร์ข้อมูล การให้รางวัล ความเชื่อมั่นในการใช้งาน การแฟลนซ์ การสร้างคุณค่าโดยใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียให้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาและส่งเสริมการขายในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการ เครือข่ายผู้ให้บริการ ตัวแทนหรือนายหน้าในการขายสินค้าและลูกค้าที่ซื้อสินค้ากิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) (ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2563, น. 70) ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการตลาดพันธมิตรได้เติบโตมากเนื่องจากการตลาดที่จัดว่ามีประสิทธิภาพที่ดี และลดต้นทุนได้ ธุรกิจส่วนใหญ่ที่มีการขายสินค้าแบบปลีกและแบบส่ง

มักจะนิยมการทำตลาดแบบพันธมิตรเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของตนเอง (Nagy, Olah, Mate; & Popp, 2018; Ghosala, Prasad; & Behera, 2020) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Suchada, Watanapa, Charoenkitkarn & Chirapornchai (2017) ที่ศึกษาพบว่า การตลาดแบบพันธมิตรได้รับการระบุว่าเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่มีประสิทธิภาพของเครื่องมือการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับอีคอมเมิร์ซ ด้วยกระบวนการนี้จะใช้เว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์กในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการ เครือข่ายผู้ให้บริการ ตัวแทนหรือนายหน้าในการขายสินค้าและลูกค้าที่ซื้อสินค้า หากใช้การตลาดแบบพันธมิตรอย่างเหมาะสมจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงช่วยลดต้นทุนทางการตลาดต่อลูกค้าที่เข้าถึงได้เท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าประทับใจและความน่าเชื่อถือที่ยั่งยืนอีกด้วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ghosal, Prasad & Behera (2020) พบว่า ประสิทธิภาพเชิงบวกที่ได้รับจากเว็บไซต์ในเครือข่ายบล็อก วิดีโอ ความรู้สึกไว้วางใจได้ถูกสร้างขึ้นในหมู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ความรู้สึกไว้วางใจยังขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภครับรู้ข้อมูลอย่างไร การสร้างความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับภาพประกอบและวิธีการให้ข้อมูลโดยนักการตลาดพันธมิตร ดังนั้น ความไว้วางใจจึงแข็งแกร่งขึ้นเนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพของข้อมูลที่ปลูกฝังการรับรู้ที่แท้จริงในเชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริป มีถาวรกุล (2566) จากการพยากรณ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าชุมชนพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความชอบต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชน ทั้งนี้เนื่องจาก 1) ผู้บริโภคให้ความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มั่นใจว่าสินค้าชุมชนมีสภาพและคุณภาพที่ดี 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเชื่อว่าสินค้าชุมชนมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา และ 3) ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น เชื่อถือและชอบในสินค้าชุมชนซึ่งเป็นสินค้าที่มีการผลิตที่เป็นสินค้าที่ผลิตอย่างประณีต

สมมติฐานที่ 2 การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อการ

ตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นรูปแบบการทำการตลาดจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก การตลาดพันธมิตรเป็นรูปแบบหนึ่งของตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการบูรณาการเครื่องมือการตลาดจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทาง อาทิ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด เว็บบล็อก การตลาดอีเมล การตลาดผ่านสื่อสารสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเสิร์ชเอนจิน สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยมุ่งเน้นสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือเข้าถึงในวงกว้าง หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจในโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และจดจำให้มากขึ้น โดยใช้ต้นทุนการทำการตลาดต่ำกว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจกับคุณค่าที่ได้รับ (ประภาศรี พงศ์ไพนาพานิช วิศนันท อูปรมัย และ ปภาวลัย สุทธิประสิทธิ์, 2566) ทั้งนี้ การทำการตลาดพันธมิตรจำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและช่องทางการขายออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นยังมีการใช้ช่องทางออนไลน์ที่มีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนจะยิ่งสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้มาก และโอกาสที่จะนำผู้บริโภคผ่านเข้ามาเว็บไซต์ที่ทำการตลาดพันธมิตรเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้ามีมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิระวดี ต้นแสง และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2563) พบว่า ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์ และปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แวนตาหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภค และผลการวิจัยของ Ghosala, Prasadb & Behera (2020) พบว่าความสัมพันธ์ของการตลาดพันธมิตร และผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ด้วยวิธีการตลาดทั้งหมดเท่าที่เป็นไปได้ โดยคุณสมบัติทางการตลาดพันธมิตร ประกอบด้วย การแบ่งปันข้อมูล การเสนอของรางวัล ความไว้วางใจ การเปลี่ยนเส้นทางจากเครื่องมือค้นหา และการสร้างคุณค่า และพบว่าตัวแทนในการทำการตลาดพันธมิตร (Publisher) เป็นผู้ให้ข้อมูลของสินค้าเพื่อชักชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้าผ่าน

ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูลของสินค้า รายละเอียดของสินค้า ประเภทและโปรโมชั่นของสินค้า รูปภาพเกี่ยวกับสินค้า ที่สามารถรับรู้ได้ถึงข้อมูลได้อย่างชัดเจนและประโยชน์ของการใช้งาน ซึ่งประสิทธิผลของการรับรู้ในรูปแบบนี้ส่งผลต่อความไว้วางใจและจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Suchada, Watanapa, Charoenkitkarn & Chirapornchai, 2017)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ร่วมกันในสังคมเครือข่าย เช่น Facebook, Twitter, Tiktok และอื่นๆ ได้ตลอดเวลา เว็บไซต์เหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นกับผู้ติดต่อส่วนบุคคลโดยไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และเวลา เมื่อพิจารณาถึงความนิยมของเว็บไซต์เหล่านี้แล้ว การตลาดบนเครือข่ายโซเชียลได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ซึ่งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kudeshia & Kermar, 2017) โดย Lee et al., (2011) ตรวจสอบว่ายิ่งการรับรู้ของผู้บริโภคออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ทำให้ความตั้งใจในการซื้อจะยิ่งสูงขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) พบว่า ประสิทธิภาพการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งเมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่พัก โดยที่การรับรู้การแสดงความเห็นของผู้เคยไปพัก การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลให้ผู้รับข้อมูลโรงแรมที่พักจากสังคมออนไลน์ เกิดความตั้งใจจะจองโรงแรมที่พักและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นตัวกำหนด

ความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งต้นทางที่ได้รับข้อมูล และทัศนคติของลูกค้าน่าจะส่งผลไปถึงความตั้งใจ ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการที่ผู้รับสารรู้สึกถึงความสอดคล้องและเข้ากันได้จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตที่มีการแชร์ข้อมูลจากคนหนึ่งถึงอีกหลายคนผ่านบล็อก เว็บไซต์ กระดานสนทนา เป็นต้น และผลการประเมินแบบปากต่อปากผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ให้บริการด้านต่างๆ จะเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แนะนำโดยผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค (Ismagilova et al., 2017) จากงานวิจัยของ Coulter and Roggeveen (2012) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์หรือทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแนวคิดขั้นตอนการตอบสนองลูกค้า (Response hierarchy model) ที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคม โดยมีการเริ่มจากแหล่งข้อมูล และส่งต่อข้อมูลไปยังผู้รับสาร (Recipient) อยู่ในเครือข่ายของเพื่อน (Friend network) ซึ่งจะอยู่ในตำแหน่งตรงกับขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ (Knowledge) แล้วไปเปิดดูที่หน้าเว็บเพจหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วจึงเกิดการเชื่อมโยง (Linking) โดยการมาเข้าร่วมในเครือข่ายเกี่ยวกับสินค้านั้น (Product relate network) และมีการส่งข้อมูลระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าจนนำไปสู่ความชอบ (Preference) ความมั่นใจ (Conviction) และการซื้อสินค้า (Purchase) สอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ Schiffman and Kanuk (2010) และ Silverman (2011) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นทางเลือกในการประเมิน ทำให้การตลาดปากต่อปากมีบทบาทสำคัญเพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้บริโภคที่เชื่อถือได้ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้เชี่ยวชาญ และผลการวิจัยของ Rahman et al., (2020) พบว่า ผู้ลงโฆษณาสามารถจัดลำดับความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ เพื่อเพิ่มอัตราการขายของผลิตภัณฑ์ให้สูงสุด ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า และการศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญสำหรับผู้ขายออนไลน์ในการมุ่งเน้นไปที่ตลาดมาเลเซียโดยการสร้างความไว้วางใจ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเพื่อปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะความไว้วางใจช่วยลดความไม่แน่นอนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันประสบการณ์และเสนอแนะความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการ จนกระทั่งเกิดความประทับใจ มีความรู้สึกรวมไปกับกลุ่มสังคมออนไลน์ เกิดเป็นความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย ความไว้วางใจจะระหว่างเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบโต้กันแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้ใช้งานไปเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย นอกจากนี้ความไว้วางใจและการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมการค้าในรูปแบบออนไลน์เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการยกระดับของโซเชียลคอมเมิร์ซ ทั้งนี้อิทธิพลทางสังคมและความไว้วางใจเป็นตัวแทนขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการเปลี่ยนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไปสู่การค้าทางสังคม โดยคุณค่าทางประโยชน์และความไว้วางใจทางออนไลน์ช่วยเสริมความเชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้และความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่าย

ของผู้บริโภคในเวลาต่อมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suchada, Watanapa, Charoenkitkam, & Chirapomchai (2017, p. 134) ความไว้วางใจในผู้ขายและระบบโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในการค้าออนไลน์ และพบว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral marketing) และความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Sanggamele, Massie & Arie, 2022) และจากงานวิจัยของ Curvelo, de Moraes Watanabe & Alfinito (2019) แสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางอารมณ์ ความไว้วางใจของผู้บริโภค และคุณสมบัติ “ดึงดูดทางประสาทสัมผัส” ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมจะมีต่อทัศนคติของผู้ซื้อในระบบพันธมิตรผ่านผู้ที่มีการใช้สินค้าหรือตัวแทน ซึ่งการวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ (Suchada, Watanapa, Charoenkitkam, & Chirapomchai, 2017)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดพันธมิตรและการสื่อสารปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ โดยองค์ประกอบของตัวแปรการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มี 3 ประการคือ 1) การตลาดพันธมิตร ประกอบด้วย การแชร์ข้อมูล การแฟลงค์ และการสร้างคุณค่า 2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร และ 3) ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล และความไว้วางใจในผู้ขาย ซึ่งนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้มีผลประกอบการที่ดีขึ้น มีการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยการพัฒนารูปแบบของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบ

ปากต่อปากออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

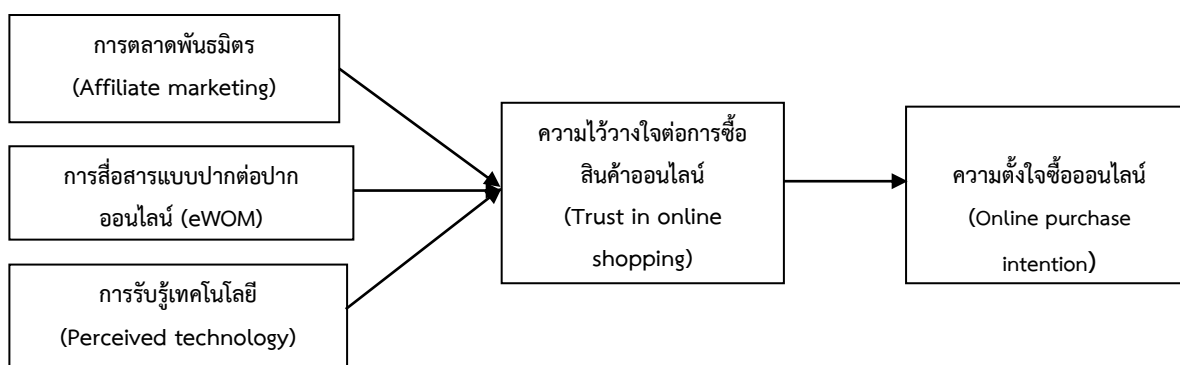
2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า การตลาดพันธมิตรและการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเลือกพันธมิตรที่จะมาทำการตลาดออนไลน์ให้ด้วยการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Social media หรือการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ควบคู่ไปกับการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์หรือทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องสร้างความไว้วางใจในรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้บริโภคออนไลน์ รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเดิม เพื่อให้ลูกค้าเดิมได้แชร์ประสบการณ์และเผยแพร่ข้อมูลของตราสินค้าไปในสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ แล้วไปเปิดดูที่หน้าเว็บเพจหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วจึงเกิดการเชื่อมโยง โดยการมาเข้าร่วมในเครือข่ายเกี่ยวกับสินค้านั้น และมีการส่งข้อมูลระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าจนนำไปสู่ความชอบ ความมั่นใจ ความไว้วางใจ และการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความภักดีและความสำเร็จของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ นักการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจปัจจัยตลาดพันธมิตรด้านการแชร์ข้อมูล การแฟลงค์ และการสร้างคุณค่า รวมถึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร และด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร เพื่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาด รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบพันธมิตรและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์สำหรับการเสริมความแข็งแกร่งให้กับการค้าในธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งกำลังประสบกับปัญหาทางการเงินและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดลง ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้นักการตลาด และผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ปรับโครงสร้างกลยุทธ์

ใหม่ตามเทคโนโลยีปัจจุบัน และมีความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้ง ปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวข้องกับความสะดวก ไม่ใช่แค่ระหว่างผู้ค้าออนไลน์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงระหว่างผู้บริโภคกับระบบที่ใช้ทำธุรกรรมด้วย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เป็นจำนวนมากและมูลค่าทางการตลาดของอีคอมเมิร์ซสูงขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยทำให้ได้รูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย



ภาพประกอบ 4 รูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม

เอกสารอ้างอิง

กุลยา อุปพงษ์, สรณ โภชนจันทร์, ศิริกาญจน์ ธรรมยัตติวงศ์. (2565). อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ นิตยสาร*, 30, 42-68. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/issue/view/9>

จิระวดี ตันแสง และ ปาลิดา ศรีศรภาพ. (2563) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านแว่น. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 7(2), 266-281. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/issue/view/16780>.

ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และ ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 23(2), 145-198. <https://shorturl.asia/5qab2>

ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 4(1), 22-33. <https://jisb.tbs.tu.ac.th/vol-04-no-01-jan-mar-2018/>

- ประภาศรี พงศ์หนาพาณิช, วิตนันท์ อุปรมัย และ ปภาวัลย์ สุทธิประสิทธิ์. (2566). กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 16(1), 194-208. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/issue/view/17286>.
- ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2563). อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(1), 66-78. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/issue/view/16609>.
- ภูริป มีถาวรกุล. (2566). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของกลุ่มวัยรุ่นผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 11(2), 76-85.
- ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2564). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ. *วารสารมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 8(4), 330-343. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/issue/view/16791>.
- Affiliate Marketing hub. (2022). *Affiliate marketing benchmark report 2022*. Swinburne.
- Bughin, Jacques. (2015). *According to the authors of the study, the identified landscape shows the well-known and challenging* (from the point of view of company).
- Business Bangkok. (2022). *Shining strategy "Affiliate marketing" channels to increase sales that marketers should not overlook*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/973855>.
- Chen, Y.L. & Huang, T.Z. (2012). Mechanism research of OWOM marketing based on SOR and AISAS. *Advanced Materials Research*, 5, 403-408. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.441.403>
- Coulter, K. S. & Roggeveen, A. (2012). Deal or no deal? How number of buyers, purchase limit, and time-to-expiration impact purchase decisions on group buying websites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 78-95. <https://shorturl.asia/BkWr6>.
- Curvelo, I. C. G., de Moraes Watanabe, E. A. & Alfinito, S. (2019). *Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value*. *Revista de Gestão*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REGE-01-2018-0010/full/html>.
- Durianto, D. (2013). *Strategi menaklukan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghosala, I., Prasadb, B. & Behera, M.P. (2020). Impact of affiliate marketing on e-buying behavior of millennial—a tam based approach with text analysis. *SSRN Electronic Journal*. Doi: 10.2139/ssrn.3638929.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (3rd Ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Ismagilova, E., et al, (2017). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://shorturl.asia/UEQAY>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-Thailand>.
- Khairunnisa, S., Hafidhuddin, D. & Tanjung, H. (2018). Online purchase intention: study case moslem (ISLAMIC) Fashion (HIJUP.COM), *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 3(16), 35-47.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, Wiley.

- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. DOI:10.1108/MRR-07-2015-0161
- Lee, J., Park, D.H. & Han, I. (2011), "The Different Effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662241111123766/full/html>
- Lee, M.K.O. & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lee, J. S. & Hsieh, C. J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 109-119.
- Leong, C.M., Loi, A.M. & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 145-157.
- Marketer. (2022). *How likely is C-Commerce in 2022 to work in Thailand?*. <https://marketeeronline.co/archives/267511>
- Martini, L.K.B., Widiastuti, N.P. & Darmayuda, P.K.A. (2022). The effect of firm generated content (FGC) and micro celebrity endorser on purchase intention of guests at harris hotels & conventions denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 6(5), 8-13.
- Mehyar, H. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Nagy, J., Olah, J., Erdei, E., Mate, D. & Popp, J. (2018). The role and impact of industry 4.0 and the internet of things on the business strategy of the value chain. *The Case of Hungary. Sustainability*, 10, 3491-3516.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E., Muhos, M.; & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' digital marketing tools for building customer relationships. *Management*, 12(2), 171-188
- Nuseir, M. T. (2018) . Impact of misleading/ false advertisement to consumer behavior. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4), 453-465.
- Preeyanon M. & Cheyjunya P. (2022). The success factors model affecting consumer purchase intention of video advertising through online social influencer. *Journal of Communication Arts*, 40 (2) , 127-146. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/issue/view/17270>
- Priporasa, C. , Stylos, N.; & Fotiadis, A. K. (2017) . Generation Z Consumers' Expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77(2017), 374-381. DOI:10.1016/j.chb.2017.01.058
- Rahman, M.A. et al, (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 7(3), 4935-4946.
- Roscoe, J. T. (1 9 6 9) . *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Rinehart and Winston.
- Sanggamele, A.J., Massie, J.d.D. & Arie, F.V. (2022). The influence of viral marketing and customer trust toward customer purchase intention of Xiaommi Smartphone in Manado. *Journal EMBA*, 10(4), 883-892.

- Saparudin, A.R.M. & Huriyati, R. (2018). Factors influencing online purchase intention: the mediating role of customer trust (a study among university students in Jakarta). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117, 1-4.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Practice-Hall International, Inc.
- Silcharu T. (2014). *Statistical data analysis with SPSS and AMOS*. (15th Ed.). Sea Education.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data: a guide to the principles of qualitative Research*. SAGE.
- Suchada, J. , Watanapa, B. , Charoenkitkam, N. & Chirapornchai, T. (2017). Hotels and resorts rent intention via online affiliate marketing. *IAIT Conference Proceedings the 9th International Conference on Advances in Information Technology*, 132-142. <https://shorturl.asia/hlaiq>
- Sulthana, A.N. & Vasantha, S.V. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1-5. <https://shorturl.asia/koDjn>
- Wongsansukcharoen, J. , Trimetsoontorn, J. & Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 742-760. <https://shorturl.asia/GfN1X>