

ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน ทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร Effect of Trust and Perceived Value on Purchase Intention of Facebook Users in Bangkok

เบญญา หวังมหาพร¹
Benya Whangmahaporn
ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร²
Tipparat Laohavichien

Article History

Received: March 10, 2020
Revised: November 26, 2020
Accepted: December 4, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 140 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการวิจัยออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีชี้วัดต่างๆ ดังต่อไปนี้ $CMIN/df = 1.95$, $GFI = 0.93$, $NFI = 0.94$, $RFI = 0.91$, $IFI = 0.97$, $TLI = 0.95$, $CFI = 0.97$ และ $RMSEA = 0.08$ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในการซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ได้ การตั้งใจซื้อ เฟซบุ๊ก

¹ นิสิตโครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Student in Doctor of Philosophy Program in Business Administration (Ph.D.), Kasetsart University, E-mail: benya.wh@ku.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Faculty of Business Administration, Kasetsart University, E-mail: fbustrl@ku.ac.th

Abstract

This research investigated the effect of trust and perceived value on purchase intention of Facebook users in Bangkok by using Structural Equation Modeling (SEM). The sample was chosen using a snowball sampling method from 140 Facebook users who were over 18 years old and live in Bangkok. The instrument of research data collection was an online questionnaire. Descriptive statistical techniques used are as follows: mean, percentage and standard deviation. The result shows that the model is fitted with the empirical data. The value of the structural model fit indices showed that CMIN/df = 1.95, GFI = 0.93, NFI = 0.94, RFI = 0.91, IFI = 0.97, TLI = 0.95, CFI = 0.97 and RMSEA = 0.08. The findings of hypothesis testing revealed that trust have both direct and indirect effects on purchase intention at statistically significance level of 0.01. Trust also has a direct effect on perceived value at statistically significance level of 0.01. Furthermore, perceived value has a direct effect on purchase intention at significance level of 0.05.

Keywords: Trust, Perceived Value, Purchase Intention, Facebook

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นและถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุกๆ ด้าน จนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นก็คือ ธุรกิจการค้าผ่านสื่อออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) ซึ่งเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นโดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง (Nasereddin, 2011)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตนโดยใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างยอดขายให้มากขึ้น และหากใช้ให้ถูกวิธีก็จะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้อธุรกิจเติบโตได้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายขยายธุรกิจของตนเอง จากที่มีหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบ

ออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ในขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์นี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านแบบออฟไลน์ และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย จึงทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (Rana, 2003)

ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency, 2017) พบว่า คนอายุ 17-36 ปี เป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดซึ่งในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือโดยเฉลี่ยที่ 7 ชั่วโมง 12 นาที และใช้โดยเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 36 นาที ในช่วงวันหยุดผลสำรวจยังพบอีกว่า ร้อยละ 61.10 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 เฉลี่ย 3.06 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมที่นิยมทำผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 86.90) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 86.50) การรับส่งอีเมล (ร้อยละ 70.50) การชมโทรทัศน์และฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 60.70) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 50.80) ทั้งยังพบว่าการที่คนนิยมทำในการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการสำรวจในปี พ.ศ. 2560 แตกต่างจากปีก่อนๆ ตรงที่การซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมาติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมที่นิยม

สูงสุดเป็นครั้งแรก นั้นแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์มากขึ้นในสังคมไทย โดยสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ยูทูบ (ร้อยละ 97.10) เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 96.60) ไลน์ (ร้อยละ 95.80) อินสตาแกรม (ร้อยละ 56.00) พันทิป (ร้อยละ 54.70) ทวิตเตอร์ (ร้อยละ 27.60) และวอตส์แอปป์ (ร้อยละ 12.10) โดยเมื่อพิจารณาถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการใช้งานบ่อย เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ตอบว่าใช้งานบ่อยมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์อื่นๆ (ร้อยละ 84.50)

สังคมออนไลน์มีบทบาทต่อสังคมผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น หนึ่งในความท้าทายของนักการตลาดก็คือ จะตอบสนองกระแสดังกล่าวอย่างไรและจะใช้สังคมออนไลน์อย่างไรเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจ สำหรับการสื่อสาร และเรียนรู้จากลูกค้าหรือผู้บริโภคในทิศทางที่ไม่เคยทำมาก่อน (Grewal & Levy, 2013; Smith, Wollan, & Zhou, 2011) ในปัจจุบันนี้ หลายบริษัทหลายธุรกิจต่างสร้างช่องทางที่ติดต่อกับลูกค้าของตนเองให้ทันสมัยไปตามกระแสของสังคม เมื่อมีการใช้สังคมออนไลน์มากขึ้น บริษัทก็ปรับตัวโดยการสร้างเว็บไซต์ อินสตาแกรม ไลน์ และแม้กระทั่งเฟซบุ๊กเพจ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

สังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคใช้สังคมออนไลน์เป็นแหล่งหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้บริษัทหลายแห่งมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มากขึ้นแม้ว่าจะไม่ได้ดำเนินธุรกิจออนไลน์ เพราะลูกค้าของบริษัท คู่ค้าของบริษัท หรือแม้แต่คู่แข่งต่างก็มีบทบาทหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะนิยมสนทนากันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในสังคมออนไลน์ ดังนั้น ถ้าบริษัทไม่ได้พิจารณาแผนทางการตลาดออนไลน์ไว้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว บริษัทก็อาจเสียโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าไปอย่างน่าเสียดาย โดย Kotler and Keller (2010) ได้ทำการศึกษาผู้ค้าและผู้จัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง และชี้ชัดว่า 1 ใน 12 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญ คือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่ง

ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว จนกระทั่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่ง ที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันแทบทุกประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดเล็ก (Maltby & Ovide, 2013)

ผลการวิจัยของ DEI Worldwide (2008) ยังพบว่าจากความนิยมที่แพร่หลายของสังคมออนไลน์นี้เอง ทำให้สังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและตราสินค้าต่างๆ จากสังคมออนไลน์ไปพร้อมๆ กับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ บอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์ หรือบล็อกต่างๆ นอกจากนี้ เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49.00) ของผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าจากข้อมูลที่ได้จากสังคมออนไลน์เหล่านี้ โดยพิจารณาจากการแสดงตัวตนที่เชื่อถือได้ ความน่าไว้วางใจ และการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ได้เคยซื้อสินค้าหรือรับบริการมาก่อน

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า คนไทยมีการดำเนินชีวิตประจำวันด้วยการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น โดยเปลี่ยนวิธีการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสาร การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การชมภาพยนตร์ การบริการรับส่งเอกสาร และการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น และเฟซบุ๊ก เป็นสังคมออนไลน์อันดับต้นๆ ที่คนไทยนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันนี้ รายงานจาก Thailand Social Awards ตลอดปี พ.ศ. 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 พบว่า คนไทยใช้เฟซบุ๊กประมาณ 46 ล้านคน จัดเป็นอันดับที่ 8 ของโลก (Simon, 2017) โดยใช้เป็นทั้งแหล่งซื้อสินค้าและบริการ แหล่งหาข้อมูล และแหล่งสนทนาเพื่อใช้ในการสื่อสารกับบริษัทหรือผู้บริโภคอื่นๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Lu, Fan, & Zhou, 2016; Muda, Mohd, & Hassan, 2016; See-To & Ho, 2014) และปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez, 2015; Chen, 2017; Sweeney, Soutar, &

Johnson, 1999) แต่เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัจจัยความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าพบว่า มีงานวิจัยศึกษาไม่มากนัก อีกทั้งก็เป็นการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงเพียงเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาในภาพรวม

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคโดยศึกษาจากเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสังคมออนไลน์อันดับต้นๆ ที่คนไทยนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับถือว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในการเพิ่มยอดขายและศักยภาพในการแข่งขันตามการเพิ่มขึ้นของการใช้สังคมออนไลน์ที่มากขึ้นทุกวันของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ใช้เฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้จากการซื้อสินค้าของผู้ใช้เฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ได้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

ทบทวนวรรณกรรม

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเป็นประเด็นและแนวคิดสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง การให้คำนิยามหรือคำจำกัดความของความไว้วางใจแตกต่างกันไปตามกระบวนทัศน์ที่เป็นกรอบความคิดทางวิชาการของนักวิจัยในแต่ละสาขาวิชา โดยมีนักวิชาการให้คำจำกัดความกว้างๆ ไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ การที่คนหนึ่งคนมีความเต็มใจที่จะมีความเสี่ยงกับคนอื่นคนหนึ่ง (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) หรือคือความตั้งใจของบุคคลที่จะเสี่ยงกับบุคคลอื่น โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าอีกฝ่ายมีความสามารถ เปิดเผย และเชื่อถือได้ (Mishra, 1996) การที่จะสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นสำหรับในแต่ละบุคคลนั้นสามารถประเมินได้จากความสามารถ (ability) ความเมตตาการุณา (benevolence) และความ

ซื่อสัตย์สุจริต (integrity) งานวิจัยของ Mayer et al. (1995) ได้ให้มิติของความไว้วางใจไว้ดังนี้

1) ความสามารถ (ability) คือ ทักษะและขีดความสามารถที่ใครคนหนึ่งสามารถปฏิบัติตามคำมั่นที่ตนเองได้ให้ไว้ ทั้งทักษะและขีดความสามารถนี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล นั่นคือ ในแต่ละบุคคลอาจมีความสามารถสูงกว่าคนอื่นๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะหรือเรียกว่า ความสามารถเฉพาะตัว ซึ่งผลก็คือ ความไว้วางใจสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะงานที่ได้ทำอยู่ในปัจจุบัน

2) ความเมตตาการุณา (benevolence) คือ การทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีที่กระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร

3) ความซื่อสัตย์สุจริต (integrity) คือ ความตรงไปตรงมา บุคคลจะถูกพิจารณาว่าเป็นคนซื่อสัตย์ เมื่อบุคคลนั้นมีความเชื่อที่จะยึดมั่นในศีลธรรม โดยที่ศีลธรรมนั้นเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มคนที่เชื่อถือบุคคลนั้น โดยหลักการหรือศีลธรรมอาจไม่เหมือนกันสำหรับแต่ละกลุ่มคนก็ได้

McKnight and Chervany (2014) มีความคิดเห็นเพิ่มเติมเรื่องของมิติของความไว้วางใจว่ามี 4 มิติ โดยมิติที่เพิ่มเติมจากของ Mayer et al. (1995) คือ การคาดการณ์ได้ (predictability) ทั้งนี้ การคาดการณ์ได้สามารถสร้างความไว้วางใจได้โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามผลที่ต้องการ เช่น การคาดการณ์ได้ว่าผู้ขายจะทำสิ่งใด หรือรู้ว่าควรคาดหวังอะไรจากผู้ขาย เป็นต้น

ผลการศึกษาของ Gefen, Karahanna, and Straub (2003) เรื่องความไว้วางใจและทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลในการซื้อสินค้าออนไลน์แบบบูรณาการพบว่า ความไว้วางใจในระบบการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกสูงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเว็บไซต์ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2008) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคตามความไว้วางใจที่ใช้ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และองค์ประกอบ โดยพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกสูงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็น

ไปในทิศทางเดียวกับ Lu et al. (2016) ที่ศึกษาการวิจัยเชิงประจักษ์เรื่องการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคม จึงพอสรุปได้ว่า ความไว้วางใจที่ได้รับขณะซื้อสินค้าและบริการมีนัยสำคัญของความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ

จากงานวิจัยต่างๆ ของนักวิชาการที่ศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานที่ 1: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived value)

แนวคิดของคุณค่าที่รับรู้ได้นั้นมีการศึกษาวิจัยมาอย่างยาวนาน ทำให้การให้คำจำกัดความมีความแตกต่างกันมากมาย Zeithaml (1988) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ได้เกิดจากการกำหนดและการประเมินโดยลูกค้าว่า สิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเหมาะสมหรือไม่เมื่อพิจารณาจากความรู้สึก ภาพลักษณ์ ราคา และคุณภาพ (Sweeney et al., 1999) ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการแต่ละคน ทั้งนี้ คุณค่าที่รับรู้ได้แสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่จะได้รับและสิ่งที่เสียไป ว่าสิ่งนั้นคุ้มค่าหรือเหมาะสมกับสิ่งที่เสียไปหรือไม่ และคุณค่าที่รับรู้ของมูลค่าผลิตภัณฑ์จะถูกผู้บริโภคตัดสินใจเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยการตัดสินใจเปรียบเทียบนี้จะแตกต่างกันไปตามแต่ละผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ (Carlson, O’Cass, & Ahrholdt, 2015) ว่า ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นอย่างไร (Kotler and Keller, 2009)

จากการศึกษางานวิจัยของ Sweeney et al. (1999) เรื่องบทบาทของการรับรู้ความเสี่ยงในความสัมพันธ์ด้านคุณภาพและคุณค่า กรณีศึกษาในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกพบว่า ยังมีคุณค่าที่รับรู้ได้ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ต่อการตั้งใจที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวทางออนไลน์แบบการบูรณาการของ Bonsón Ponte et al. (2015) ที่พบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคได้อิทธิพลเชิงบวกมาจากความไว้วางใจในผู้ขายสินค้าและบริการ โดยมีงานวิจัยหลากหลาย

ที่ศึกษาคุณค่าที่รับรู้ได้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนั้น Chong, Yang, and Wong (2003) ศึกษาเรื่องผลกระทบที่ไม่สมดุลในวัฒนธรรมกลุ่มของคุณลักษณะความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ได้ และการตั้งใจในการซื้อและพบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ได้จากตราสินค้าของแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค คุณภาพความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้บริโภค และการตั้งใจในการซื้อสินค้าของ Chen (2017)

จากงานวิจัยของนักวิชาการที่ศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในการซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

การตั้งใจ หมายถึง พฤติกรรมทางความคิดชนิดหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้เป็นพฤติกรรมตั้งต้นที่ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมในลำดับต่อไป ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมได้อย่างแม่นยำที่สุด (Ajzen, 1991) การตั้งใจซื้อแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993) และเป็นส่วนหนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีความต้องการจึงเกิดการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้หรือบริโภค และการประเมินผลสินค้าและบริการ โดยคาดว่าสินค้าและบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Kotler et al., 2003) ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ปัญหา (need arousal or problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior)

จากการศึกษางานวิจัยของ Kim, Xu, and Gupta (2012) ที่ศึกษาเรื่องสิ่งใดที่สำคัญสำหรับการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างราคาที่ได้รับได้กับความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรง

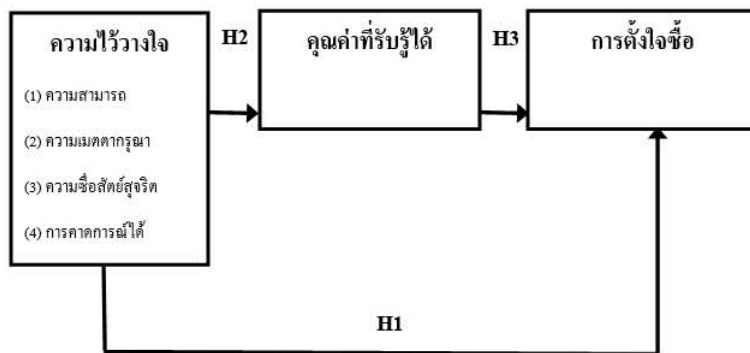
ต่อการตั้งใจซื้อ แต่ราคาที่ได้รับรู้ได้จะมีอิทธิพลมากต่อเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้อสินค้านั้นมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ricky and Adrian (2012) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลความไว้วางใจและราคาที่ได้รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย อินโดนีเซีย

จากงานวิจัยของนักวิชาการที่ศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานที่ 3: คุณค่า

ที่ได้รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม ตรวจสอบเอกสาร และรวบรวมสิ่งอ้างอิงเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับรู้ได้ในการซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่ได้รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สำหรับขนาดตัวอย่างในการศึกษาอ้างอิงตาม Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ซึ่งระบุว่า การวิเคราะห์สถิติประเภทสมการโครงสร้างควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ และ

จำนวนตัวอย่างมีขนาดใหญ่ (Phayoonpun, 2018) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัวแปร และตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 100 ตัวอย่าง จากการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ ผู้วิจัยได้จำนวน 140 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นประเภทคำถามปลายปิด มี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย วัดระดับด้านความสามารถ จำนวน 4 ข้อ วัดระดับความเมตตากรุณา จำนวน 4 ข้อ วัดระดับความซื่อสัตย์สุจริต จำนวน 3 ข้อ และวัดระดับการคาดการณ์ได้ จำนวน 3 ข้อ (Gefen & Straub, 2004; McKnight & Chervany, 2014)

ส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ได้ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ได้ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ วัดระดับคุณค่าที่รับรู้ได้จำนวน 3 ข้อ (Kim et al., 2012)

ส่วนที่ 3 คือ คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ วัดระดับการตั้งใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ (Kim et al., 2012)

ส่วนที่ 4 คือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กต่อเดือน และประเภทสินค้าที่ซื้อ

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นตัวเลขมาตราส่วนประมาณค่า (numerical rating scale) เป็นการวัดระดับความคิดเห็น โดยสร้างข้อคำถามจากนิยามศัพท์เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับ โดย 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามรูปแบบอันตรภาคชั้น ความกว้างของชั้นเท่ากับ 1.20 และสามารถแจกแจงคะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.20 หมายถึง มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.21-3.40 หมายถึง มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.60 หมายถึง มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.61-5.80 หมายถึง มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.81-7.00 หมายถึง มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงตรงโดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตามเทคนิคค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence:

IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6-1.00 และพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออกข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.6 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามพบว่า คำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.60

สำหรับการหาความเชื่อถือได้ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อถือได้ดังนี้คือ ตอนที่ 1) ปัจจัยความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.88 ตอนที่ 2) ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ได้มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.79 และ ตอนที่ 3) ปัจจัยการตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.78 ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคควรมีค่าอย่างน้อย 0.7 จากการทดสอบจึงแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากตัวอย่างที่เลือกแบบแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ โดยให้ตัวอย่างที่ผู้วิจัยรู้จักแนะนำตัวอย่างเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภครวมชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative analysis) ทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูล รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) คือ ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรทั้งหมดในกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ และทำการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร (path analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมชาย หญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 140 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุระหว่าง 21-50 ปี ช่วงอายุที่มากที่สุด คือ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.29 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.86 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 69.29 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.86 ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.58 และประเภทสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 63.58

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจแต่ละมิติ คุณค่าที่รับรู้ได้ และการตั้งใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความ

คิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.38 หากพิจารณาในแต่ละมิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นระดับปานกลางด้านความเมตตาากรุณา และให้ความคิดเห็นในระดับมากด้านความสามารถ ความซื่อสัตย์สุจริต และการคาดการณ์ได้

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24 และให้ความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 5.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมายระดับความคิดเห็น
ความไว้วางใจ (รวม)	4.83	1.38	มาก
1. ด้านความสามารถ	5.14	1.21	มาก
2. ด้านความเมตตาากรุณา	4.55	1.42	ปานกลาง
3. ด้านความซื่อสัตย์สุจริต	4.72	1.44	มาก
4. ด้านการคาดการณ์ได้	4.91	1.46	มาก
คุณค่าที่รับรู้ได้	4.58	1.24	ปานกลาง
การตั้งใจซื้อ	5.01	1.17	มาก

เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามแล้ว เพื่อยืนยันว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นมีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยจึงนำโมเดลการวัดมาทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความไว้วางใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถ ความเมตตาากรุณา ความซื่อสัตย์สุจริต และการคาดการณ์ได้พบว่า ความเมตตาากรุณามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรดังกล่าวออก ดังนั้น จึงเหลือตัวแปรความไว้วางใจ 3 มิติ

คือ ความสามารถ ความซื่อสัตย์สุจริต และการคาดการณ์ได้

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ได้และตัวแปรการตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ไม่พบค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงยังคงตัวแปรดังกล่าวไว้ในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า CMIN/df เท่ากับ 1.95, GFI เท่ากับ 0.93, NFI เท่ากับ 0.94, RFI เท่ากับ 0.91, IFI เท่ากับ 0.97, TLI เท่ากับ 0.95, CFI เท่ากับ 0.97 และ RMSEA เท่ากับ 0.08 ซึ่งค่าสถิติทุกค่าได้ผ่านหลักเกณฑ์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลอง

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แหล่งของเกณฑ์ในการอ้างอิง
CMIN/df	<5.0	1.95	ผ่าน	Loo and Thorpe (2000)
Goodness of Fit Index (GFI)	>0.9	0.93	ผ่าน	Hu and Bentler (1999)
Normalised Fit Index (NFI)	≥0.9	0.94	ผ่าน	Bentler (1990)
Relative Fit Index (RFI)	≥0.9	0.91	ผ่าน	Bentler (1990)
Incremental Fit Index (IFI)	≥0.9	0.97	ผ่าน	Bentler (1990)
Tucker Lewis Index (TLI)	≥0.9	0.95	ผ่าน	Bentler (1990)
Comparative Fit Index (CFI)	≥0.9	0.97	ผ่าน	Bentler (1990)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	<0.08	0.08	ผ่าน	Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าน้ำหนักของตัวแปร	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	0.73	0.000***	ยอมรับ
H2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในการซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	0.37	0.000***	ยอมรับ
H3 คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	0.18	0.025*	ยอมรับ

หมายเหตุ *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

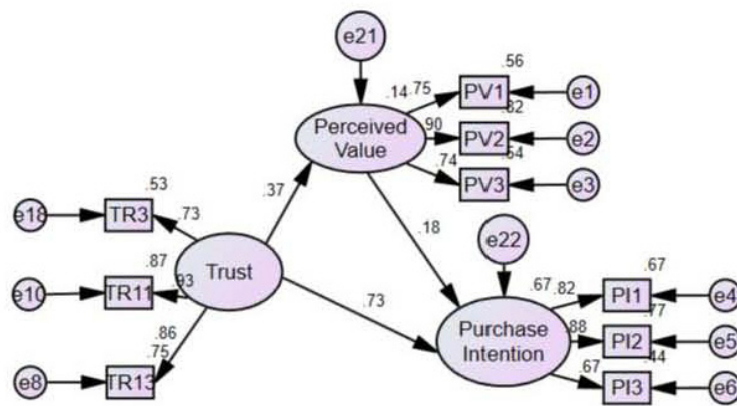
ตามตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.73 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในการซื้อสินค้าในสังคม

ออนไลน์เฟซบุ๊กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.37 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.18

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis)

เส้นทางอิทธิพล	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลโดยรวม
ความไว้วางใจ → การตั้งใจซื้อ	0.73***	0.07***	0.80***
ความไว้วางใจ → คุณค่าที่รับรู้ได้	0.37***		0.37***
คุณค่าที่รับรู้ได้ → การตั้งใจซื้อ	0.18*		0.18*

หมายเหตุ *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.05



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis) ทั้งอิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (total effect) ดังแสดงในตารางที่ 4 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีน้ำหนักปัจจัยทางตรงเท่ากับ 0.73 และมีน้ำหนักปัจจัยทางอ้อมผ่านคุณค่าที่รับรู้ได้เท่ากับ 0.07 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในการซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีน้ำหนักปัจจัยทางตรงเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีน้ำหนักปัจจัยทางตรงเท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบปัจจัยความไว้วางใจได้มีจำนวน 3 ข้อคำถาม น้ำหนักองค์ประกอบมีค่าตั้งแต่ 0.73 ถึง 0.93 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-square) ตั้งแต่ 0.53 ถึง 0.87 องค์ประกอบปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ได้มีจำนวน 3 ข้อ

คำถาม น้ำหนักองค์ประกอบมีค่าตั้งแต่ 0.74 ถึง 0.90 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-square) ตั้งแต่ 0.56 ถึง 0.82 และองค์ประกอบปัจจัยการตั้งใจซื้อได้มีจำนวน 3 ข้อคำถาม น้ำหนักองค์ประกอบมีค่าตั้งแต่ 0.67 ถึง 0.88 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-square) ตั้งแต่ 0.44 ถึง 0.77

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2008) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้า และ Lu et al. (2016) ที่พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคขณะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลงานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจที่เกิดจากผู้ขาย

มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีความซื่อสัตย์ ก็ยิ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อมากขึ้น

นอกจากนั้น ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในการซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sweeney et al. (1999) ที่ศึกษาพบว่า ยิ่งผู้ซื้อที่มีคุณค่าที่รับรู้ได้ ก็ยิ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นเท่านั้น ทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Bonsón Ponte et al. (2015) ที่ได้ศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในผู้ขายสินค้าและบริการ

ผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความสอดคล้องกับงานของ Muda et al. (2016) ที่ศึกษา ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนยุคเจนเออร์แซนวายซึ่งเกิดในปีพุทธศักราช 2523-2540 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Hajli (2015) ที่ศึกษาเรื่องโครงสร้างการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจ ดังนั้นคุณค่าที่ผู้ซื้อรับรู้ได้ในการซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กส่งผลให้เกิดความรู้สึกดี เกิดภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี สินค้ามีราคาที่เหมาะสม และมีคุณภาพ และทำให้ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ผู้เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและศักยภาพในการแข่งขัน โดยการสร้างความไว้วางใจและการสร้างคุณค่าให้ผู้ซื้อสินค้ารับรู้ได้ ซึ่งนำไปสู่การตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในอนาคต ทั้งนี้ การสร้างความไว้วางใจมีผลต่อการตั้งใจซื้อมากกว่าการสร้างคุณค่าให้ผู้ซื้อรับรู้ ดังนั้น หากผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีและเข้าใจตลาดของสินค้า รวมทั้งมีความซื่อสัตย์และมีความจริงใจต่อผู้ซื้อ จะทำให้ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้านั้นได้ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและสร้างศักยภาพในการแข่งขันในการทำธุรกิจ

นอกจากนั้น นักวิจัยและนักการศึกษาสามารถต่อยอดผลการวิจัย โดยขยายขอบเขตงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ประเภทอื่นได้ รวมถึงออกแบบงานวิจัยโดยเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

ข้อจำกัด

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลและระยะเวลา เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งในความเป็นจริงแล้วได้ผลตอบรับน้อย ความยากในการเก็บข้อมูลนี้ทำให้งานวิจัยมีตัวอย่างค่อนข้างน้อย

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Chen, Y.-R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945-954.

- Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention. In *ICEC (03), Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce September 2003* (pp.213-219). United States: ACM Press.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- DEI Worldwide. (2008). The impact of social media on purchasing behavior. Engaging consumers online. Retrieved June 26, 2019, from www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%20ConsumersOnline-Summary.pdf
- Electronic Transactions Development Agency. (2017). Rāīngān̄ phonlakā rasamruāt phruttikam phūchai 'inthoēnet nai prathēt Thai pī 2560 [Thailand internet user profile 2017]. Retrieved June 26, 2019, from <http://techno.coj.go.th/th/content/category/detail/id/1874/cid/1876/iid/15442>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32, 407-424.
- Grewal, D., & Levy, M. (2013). *Marketing* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Publishing.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H.-W., Xu, Y. & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kotler, P., Burton, S. Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2003). *Marketing* (9th ed.). New South Wales: Pearson Australia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Loo, R., & Thorpe, K. (2000). Development and application of the life roles inventory-values scale. *Canadian Journal of Counseling*, 34(4), 297-308.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Maltby, E., & Ovide, S. (2013). Small firms say LinkedIn works, Twitter doesn't. Retrieved June 26, 2019, from <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323926104578273683427129660.html>.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D., & Chervany, N. (2014). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust (Doctoral thesis, University of Michigan's School of Business Administration).
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online purchase behavior of generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292-298.
- Nasereddin, H. H. O. (2011). Internet penetration and the constraints on the use of e-commerce. *Journal of Information Technology Review*, 2(2), 66-72.
- Phayoonpun, T. (2018). Kānthotsōp mōdēn samakān khroṅsāṅ khwāmphungphoṅchāi nai kān patibat ngān phruttkam kān pen samāchik thī dī khōṅg 'ongkōn læ phruttkam kānthamngān chōēng nawattakam khōṅg phanakngān 'ongkōn wisāhakit khanāt klāng læ khanāt yōm nai chāngwat chāidān tai [A structural equation model of job satisfaction, organizational behavior citizenship and employee innovative work behavior of small and medium enterprises in the southern border provinces]. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 55-73.
- Rana, T. (2003). *Applying e-commerce in business* (1st ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Ricky, S., & Adrian, A. (2012). Effects of perceived trust and perceived price on customers' intention to buy in online store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 26-36.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Simon, K. (2017). "Digital in 2017: Global overview report". We are social and hootsuite. Retrieved June 26, 2019, from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Smith, N., Wollan, R., & Zhou, C. (2011). *The social media management handbook: Everything you need to know to get social media working in your business* (1st ed.). New Jersey: Wiley Publishing.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.