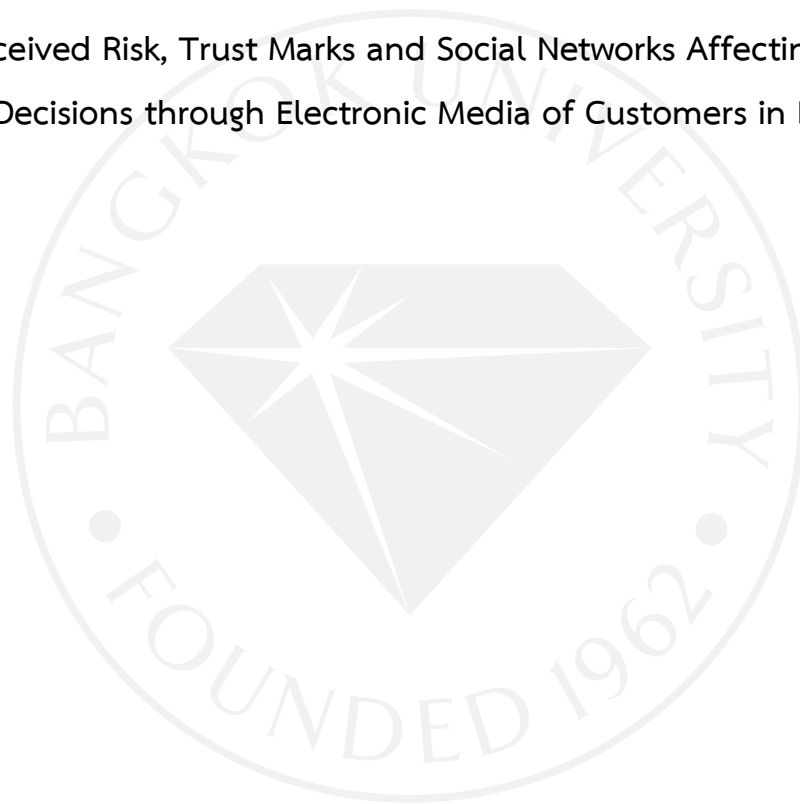



การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Risk, Trust Marks and Social Networks Affecting Purchase
Decisions through Electronic Media of Customers in Bangkok



การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Risk, Trust Marks and Social Networks Affecting Purchase
Decisions through Electronic Media of Customers in Bangkok



พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 เมษายน 2559

พงศกร ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (95 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 240 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การรับรู้ถึงความเสี่ยง, เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ, เครือข่ายสังคมออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Palakavong Na Ayudhya, P. M.B.A., April 2016, Graduate School, Bangkok University.
Perceived Risk, Trust Marks and Social Networks Affecting Purchase Decisions through
Electronic Media of Customers in Bangkok (95 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The study aimed to investigate perceived risk, trust marks and social networks affecting purchase decisions through electronic media of customers in Bangkok. The closed-ended questionnaires were used to collect data from 240 customers in Bangkok who used to purchased products or services through electronic media. Additionally, data were statistically analyzed using multiple regression. The study was found that most of the respondents were female with 20-39 years of age. They completed bachelor's degrees, worked as public servants with the average monthly income between 15001-25000 baht. The hypothesis testing was found that the factors affecting purchase decisions through electronic media of customers in Bangkok at the statistically significant level of 0.05 were the social networks in terms of the product ratings and reviews, the trust, and the trust marks. However, social networks in terms of the forum and online community and the perceived risk did affect the purchase decisions through electronic media of customers in Bangkok.

Keywords: Perceived Risk, Trust Mark, Social Network, Purchase Decisions through Electronic Media

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณและขอบคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คุณณัฐพงศ์ ทองสุข เจ้าของกิจการ ขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ คุณฉัตรียา ปาละกุล เจ้าของกิจการ ขายเสื้อผ้าแฟชั่น คุณจิตาภา หิรัญวงศ์สว่าง เจ้าของกิจการ ขายกระเป๋าสะพายเป้ ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบและยืนยันแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ท้ายสุดนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณตาคุณยาย คุณพ่อคุณแม่และครอบครัว ที่คอยช่วยเหลือในการดำเนินงานการค้นคว้าอิสระสำหรับข้อมูลในบางส่วน และให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณ พี่ ๆ และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่าน ขอขอบคุณ คุณธนัชชัยธรณ์ อ่อนกล้าผล และคุณพรพิศิษฐ์ ดอกพรมลา ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานการค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง	9
2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ	13
2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	26
2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	27
2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์	31
2.6 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า	35
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	37
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
2.9 สมมติฐานการวิจัย	43
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	44
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	71
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	76
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	77
5.3 การอภิปรายผล	79
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	82
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	89
ประวัติผู้เขียน	95
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 3.2: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	49
ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Marks) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Forum and Communities) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Forum and Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Purchases Electronically)	56
ตารางที่ 3.9: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	60
ตารางที่ 3.10: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	61
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	63
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	64
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (n=240)	66
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (n=240)	67
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความไว้วางใจ (n=240)	68
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (n=240)	69
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (n=240)	70
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=240)	71
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กิจกรรมยอดฮิตและเครือข่ายออนไลน์ที่ถูกใช้ประจำของคนไทย พ.ศ. 2558	3
ภาพที่ 2.1: การรับรู้ถึงความเสี่ยง	12
ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยง	13
ภาพที่ 2.3: องค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	38
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)	44
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	74



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้คนในสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะการใช้เทคโนโลยีเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้คนใช้ชีวิตหรือทำงานได้ง่ายขึ้น และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับชีวิตและคนรอบข้างเทคโนโลยีอาจเป็นปัจจัยห้าที่ผู้คนในสังคมต้องการในชีวิตก็เป็นได้ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นที่นิยมมากของคนในยุคนี้ เนื่องจากการใช้งานง่าย สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ผลจากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “สังคมเสมือน” (Virtual Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกซึ่งก็คือ คน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ได้แก่ เว็บบล็อก (Weblog) หรือเรียกสั้น ๆ ว่าบล็อก (Blog) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เช่น Facebook, Myspace เป็นต้น เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ (Video-sharing Sites) และผลงาน เช่น YouTube เว็บประเภท Micro Blog เช่น Twitter วิกี (Wikis) และโลกเสมือน เช่น Second Life และ World War Craft เป็นต้น (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557) จากความก้าวหน้าดังกล่าว จะเห็นว่า ปัจจุบันการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่ายที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนดและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคเกือบสิ้นเชิงทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก (Eid & Ward, 2009)

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง เข้าสู่เว็บยุคที่ 2 หรือ Web 2.0 จึงเป็นยุคที่เน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ และผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันได้ทั้งในระดับบุคคลหรือกลุ่มจนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นั่นเอง เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ สังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก

ร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในโลกอินเทอร์เน็ตผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตสามารถเขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความรูปภาพผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูล จำนวนมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (Cheung, Chiu & Lee, 2010)

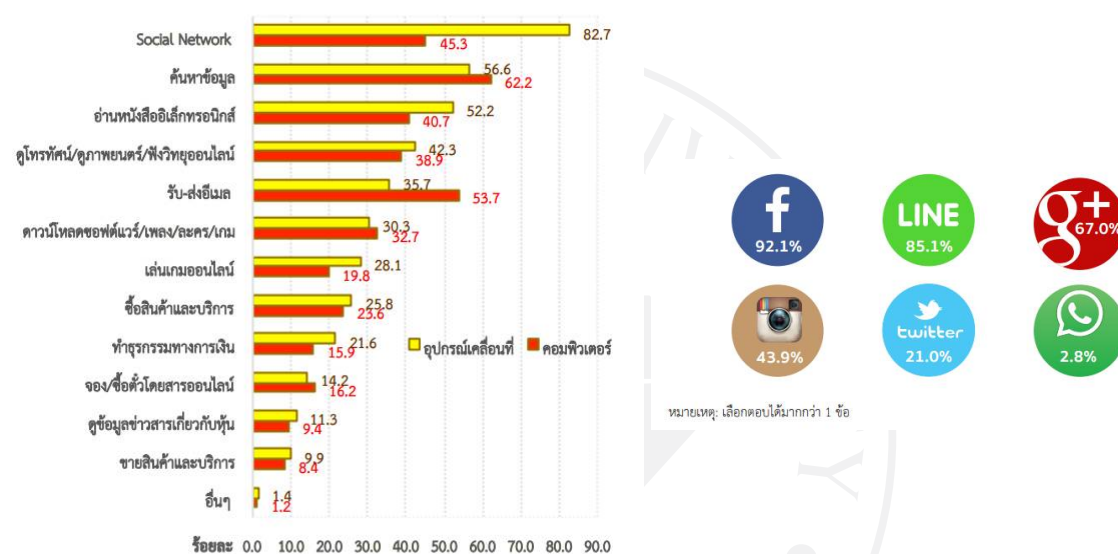
จากสถิติพบว่ามีคนกว่า 100 ล้านคนทั่วโลกที่ติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้ Facebook, MySpace, LinkedIn และเครือข่ายอื่น ๆ ซึ่งแต่ละคน สามารถที่จะสร้าง Profile ของตนเอง และสามารถเชื่อมต่อกับ Profile ของบุคคลอื่น เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ (Cheung & Lee, 2010) เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดไม่เพียงเฉพาะในกลุ่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเท่านั้น แม้แต่บรรดาผู้นำองค์กรชั้นนำของโลก กลุ่มคนทำงานที่มีหลากหลายวัย ต่างก็ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันอยู่เป็นประจำ จึงก่อให้เกิดการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: e-Commerce) ที่เรียกว่า “Social Commerce: s-Commerce” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันเชื่อถือข้อมูลในโลกออนไลน์ที่ผู้อื่นพูดถึงมากกว่าการโฆษณาแบบตรง ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า 86% ของคนทั่วไปมักไม่เชื่อสิ่งที่ “สินค้า” หรือ “แบรนด์” ที่พูดถึงตัวเอง ในขณะที่ 78% ของคนทั่วไปมักเชื่อในสิ่งที่ผู้อื่นพูดถึงแบรนด์นั้น ๆ (ภาวรุพงษ์ วิทยานุกุล, 2555)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) จัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จัดการสำรวจจากทางออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2558 มีผู้ตอบออนไลน์ 10,434 คน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Gen X (อายุประมาณ 35-50 ปี) Gen Y (อายุประมาณ 15-34 ปี) Gen Z (อายุน้อยกว่า 15 ปี) และ Baby Boomer (อายุประมาณ 51 ปีขึ้นไป) พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือคิดเป็น 64.4% เฉลี่ยแล้วคน Gen Y ท่องอินเทอร์เน็ตวันละเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน

ทั้งนี้อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีหลากหลาย แต่ผลการสำรวจนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา ซึ่งคนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) และคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop, Notebook) ตามลำดับ โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network ส่วนอันดับรองลงมา คือ ค้นหาข้อมูล (Search) และอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ซึ่งจากการสำรวจคนไทยนิยมใช้ Facebook บ่อย

ที่สุดถึง 92.1% ครอบงำปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปี 2556-2558) อันดับ 2 คือ Line ซึ่งจะมีกลุ่ม Baby Boomer จะได้รับความนิยมมากที่สุด และอันดับ 3 คือ Google+ โดย Instagram และ Twitter อยู่ อันดับ 4 และอันดับ 5 (ดังภาพ 1.1) โดยกลุ่มเพศที่ 3 จะใช้ทั้ง Instagram และ Twitter มากที่สุดเมื่อเทียบกับระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย

ภาพที่ 1.1: กิจกรรมยอดฮิตและเครือข่ายออนไลน์ที่ถูกใช้ประจำของคนไทย พ.ศ. 2558



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมยอดฮิตและการเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างอุปกรณ์เคลื่อนที่กับคอมพิวเตอร์*. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.

นอกจากนี้คนไทยมีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจ พบว่าคนไทยเคยซื้อของผ่านทางออนไลน์ 64.9% แล้ว ทั้งนี้จากที่คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้นเกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลรีวิวทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า ร้อยละ 58.2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) แต่ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว แต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจและลังเลหรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งนี้เนื่องจากความไม่ไว้วางใจ คือ เหตุผลหลักที่ว่าทำไมบริษัทออนไลน์ล้มเหลวที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค แม้จะมีการเจริญเติบโตและการแพร่กระจาย

ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการโดยบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรักษาความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของข้อเสนอและนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงินโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างควมไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้นสำหรับ ดังนั้นผู้ประกอบการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนหากสามารถแก้ปัญหาหรือสร้างกลยุทธ์ที่สามารถรับมือกับการร้องเรียนของผู้บริโภค (Jones & Leonard, 2008)

จากการสำรวจผู้ที่เคยซื้อสินค้า/ บริการทางออนไลน์ จำนวน 6,774 คน พบว่า มีผู้ที่เคยซื้อสินค้า/ บริการทางออนไลน์แล้วประสบปัญหา คิดเป็นร้อยละ 23.1 ทั้งนี้ปัญหาหลัก ๆ 3 อันดับแรก ที่พบ ได้แก่ อันดับที่ 1 ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด โดยมีผู้ตอบข้อนี้มากกว่าร้อยละ 58, อันดับที่ 2 ได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์ และอันดับที่ 3 สินค้าที่ได้รับมาเกิดความชำรุดเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 29.9 และร้อยละ 24.0 ตามลำดับ ส่วนปัญหาอื่น ๆ ที่มีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.1 นั้น มาจากปัญหาสินค้าที่ส่งชื่อหกดสต็อก สินค้าหาย สินค้าหมดอายุ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

จากการศึกษาถึงวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ทั้ง 6 ประการ ที่กล่าวมาข้างต้น รูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นที่สนใจและผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่ามีมีความสำคัญ ก็คือ การใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสัญลักษณ์รับรองสินค้าและบริการที่ซื้อขายกันบนเว็บไซต์นั่นเอง เนื่องจากพบว่า การใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เพื่อรับรองประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารจะสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นได้มากกว่าวิธีการอื่น ๆ ซึ่งในการศึกษาวิจัยดังกล่าว นำมาซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการนำเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือมาใช้ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางให้ภาคเอกชนประกอบธุรกิจดังกล่าวเพื่อให้การรับรองหรือรับประกันเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือตามมาตรฐานขององค์กรหรือผู้ให้บริการที่ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนั้น ๆ ซึ่งมาตรฐานส่วนใหญ่แล้วก็จะมีมีความคล้ายคลึงกันเพราะได้มีการนำเอาหลักการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับระหว่างประเทศมากำหนดเป็นมาตรฐานในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาความหมายของคำ ว่า “เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” จากแนวทางต่างประเทศและระหว่างประเทศ ตลอดจนแนวทางของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของต่างประเทศแล้ว ก็ให้คำจำกัดความไปในทำนองเดียวกันว่า หมายความว่า “ตราฉลาก เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์อื่นใดที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ให้คำรับรองว่าตนจะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานตามที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (ผู้ซึ่งทำหน้าที่ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการ) กำหนดขึ้น หรือให้คำมั่นว่าตนเองจะปฏิบัติตามแนวปฏิบัติที่ดีทางธุรกิจ (Best Business Practices) ที่ตนเองได้แสดงไว้บนเว็บไซต์”

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกับเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือเครื่องหมาย ม.อ.ก. ที่ออกโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จะพบว่าสิ่งที่มีเหมือนกันก็คือ ทั้งสองเครื่องหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แต่สิ่งที่แตกต่างคือเครื่องหมาย ม.อ.ก. นั้น จะมีพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 บังคับให้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบางชนิดต้องเป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อปลอดภัยหรือเพื่อป้องกันความเสียหายอันอาจจะเกิดแก่ประชาชนหรือแก่กิจการอุตสาหกรรมหรือเศรษฐกิจของประเทศ เพราะฉะนั้นผู้ใดที่ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีประกาศกำหนดมาตรฐานแล้วจะต้องให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายตรวจสอบและได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้น และหากผู้ที่ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีประกาศกำหนดมาตรฐานแล้วไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะต้องได้รับโทษตามกฎหมายด้วย เช่นเดียวกับเครื่องหมาย อ.ย. ที่ออกโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ในขณะที่เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือไม่ได้มีกฎหมายบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมาขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแต่อย่างใด แต่เป็นไปโดยความสมัครใจของผู้ประกอบธุรกิจเองผู้วิจัย จึงเห็นว่าเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือก็ควรมีกฎหมายออกมาให้ชัดเจนเช่นเดียวกับเครื่องหมาย ม.อ.ก. เช่นเดียวกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการหรือบริษัทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และตอบสนองต่อความสะดวกรบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Marks) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษา การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Purchases Electronically)

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ พื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หรือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจธุรกิจผ่านการค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Purchases Electronically) และความไว้วางใจของผู้บริโภค

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หรือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านการค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) และผู้ที่สนใจนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Purchases Electronically) ของผู้บริโภค

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และผู้ที่สนใจทราบถึงสถานการณ์ปัญหาตลอดจนแนวโน้มของการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Purchases Electronically) ของผู้บริโภค

1.4.4 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หรือเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Purchases Electronically) และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.5 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Purchases Electronically) ของผู้บริโภค

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำเร็จขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขายพนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทางธุรกรรมลงได้

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อยุคใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์บทความ รูปภาพและวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเองหรือทำขึ้นเองรวมถึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ โดยนิยมใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการโปรโมท และทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ e-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณา สินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญ ในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจ เพื่อหาข้อมูลมากขึ้น

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) หมายถึง เครื่องหมายที่หน่วยงานหรือองค์กรซึ่งอาจเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนที่ทำหน้าที่รับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต ได้ตราให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการทางเว็บไซต์ และ สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตว่าได้ผ่านหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ตามที่หน่วยงานหรือองค์กรที่มีหน้าที่ออกเครื่องหมายรับรองดังกล่าวได้กำหนดไว้

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ติระหว่งผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทาธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภคจะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบ เอาเปรียบ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทาธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคมีการติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทาธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ

พื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Forum and Communities) หมายถึง สังคมสารสนเทศหรือสังคมข้อมูลข่าวสารที่มีจุดเริ่มต้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญและเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนโดยผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารอยู่ในมือและสามารถควบคุมข่าวสารนั้นได้ก็จะถือว่าเป็นผู้ที่ได้เปรียบในสังคมศักยภาพด้านการสื่อสารในปัจจุบันนั้นมีความรวดเร็ว สามารถจุข้อมูลข่าวสารได้ในปริมาณมาก สามารถโต้ตอบกลับได้อย่างปัจจุบันทันด่วน (Interactive) เชื่อมต่อโลกทั้งโลกให้เป็นหมู่บ้านโลก (Global Village) ทำให้ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี รวมถึงประหยัดเวลาและต้นทุนการสื่อสารลงมาก

การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Forum and Reviews) หมายถึง การจัดอันดับและการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ (Customer Ratings and Reviews) เป็นอีกวิธีการที่ช่วยให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า บริการ หรือลูกค้าประจำเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ได้รับ และเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง หรือผู้บริโภคอาจมีส่วนร่วมในการจัดอันดับ ทำให้ผู้บริโภครายใหม่เกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะพึ่งคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง
- 2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ
- 2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่ที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์
- 2.6 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง

2.1.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญ ในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกันออกไป

ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสถานะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่า จะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม (“บทความการตลาด Perceived Risk”, 2546)

2.1.2 ความสำคัญของการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าก็คือระดับของความเสี่ยง ในการใช้บริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการลูกค้าจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของบริการนั้น ๆ มาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของบริการ แต่เนื่องจากว่าในความเป็นจริง ลูกค้ามักมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานของบริการน้อยมากหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ ลูกค้าอาจขาดความสามารถที่จะทำการตัดสินใจ

ให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมีสถานการณ์บีบบังคับให้ลูกค้าต้องตัดสินใจทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ลูกค้าต้องประสบกับความเสียหาย ในการใช้บริการหากลูกค้ามีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการแต่ละช่องทางมากก็จะทำให้ลูกค้า มีตัวเลือกในการตัดสินใจในการทำธุรกรรมที่น้อยลง แต่หากผู้บริโภคมองการรับรู้ความเสี่ยงต่างก็จะทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการเลือกใช้ช่องทางของธนาคารเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภทบริการเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด จะทำให้สามารถหากกลยุทธ์การตลาด วิธีการจูงใจลูกค้าให้หันมาใช้บริการของธนาคารที่มีประสิทธิภาพได้

2.1.3 ประเภทของการรับรู้ถึงความเสี่ยง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของลูกค้า พบว่านักวิจัยได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลาย (Demirdogen, Yaprakli, Yilmaz & Husain, 2010) แต่ยังคงแนวความคิดที่คล้ายคลึงกันหรือซ้ำกัน โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองของผู้ให้บริการธุรกรรมธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ความเสี่ยงในมุมมองของระบบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ แต่สำหรับงานศึกษาวิจัยนี้จะพิจารณาความเสี่ยงมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

2.1.3.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Lim, 2003) หรืออีกนัยหนึ่งคือความรู้สึกว่าการตัดสินใจใช้บริการในตอนนี้อาจจะไม่คุ้มค่า เพราะอาจจะมีการบริการในลักษณะเดียวกัน ของธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรายอื่นที่น่า เสนออัตราค่าธรรมเนียม หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ดีกว่ากรณีเช่นนี้ ลูกค้าจะไม่ตัดสินใจใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก แต่จะสอบถามถึงอัตราค่าธรรมเนียม จากธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรายอื่น เพราะมีความเชื่อว่าจะต้องมีธนาคารพาณิชย์อื่นที่ให้บริการด้วยอัตราค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่า หรืออาจจะมีการเงื่อนไขที่ทำให้อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ถูกลงในอนาคตอันใกล้

2.1.3.2 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ประสิทธิภาพในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ การเชื่อมต่อระหว่างธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งาน ซึ่งคุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเลือกใช้ อาทิ Wi-Fi, GPRS, EDGE, ADSL. เป็นต้น ทั้งนี้หากองค์ประกอบของการเชื่อมต่อทั้ง 2 ส่วน ทำหน้าที่ได้ไม่ดีพอก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาในการใช้งานของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการที่เกิดจากผู้ให้บริการ หรือระบบของการสื่อสาร ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย อาทิ การถ่าย

โอนเงินที่ไม่ตรงเวลา หรืออุปสรรคในการเข้าสู่ระบบ หรือปัญหาการเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น (Laroche, Bergeron & Yang, 2004) ทั้งนี้ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพยังรวมถึง ความรู้สึกที่ว่า หากตัดสินใจสมัครใช้บริการแล้วอาจจะใช้ไม่เป็น หรือใช้ผิดวิธีแล้วจะก่อให้เกิดความเสียหาย หรือ รวมทั้งเกรงว่าระบบการให้บริการจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ

2.1.3.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ทศนคติ ความเชื่อ และ ความรู้สึกที่ว่าอาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียต่าง ๆ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การถูกโจรกรรมโดยการแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างการโอนเงิน, การถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงทศนคติ ความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

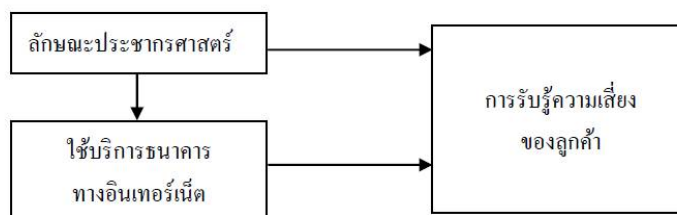
2.1.3.4 ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวข้องกับการรับรู้ระดับบุคคล ที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าลูกค้าควรจะใช้งานระบบใหม่ ๆ หรือไม่ อิทธิพลนี้สามารถกำหนดให้เกิดการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ใหม่ ๆ ได้ (Venkatesh & Morris, 2000) และอิทธิพลทางสังคมสามารถเทียบเคียงได้กับค่าเฉลี่ยทางความคิด (Subjective Norm) ซึ่งถูกกำหนดจากความคิดเห็นของผู้อื่น ทั้งนี้การที่ลูกค้าจะตัดสินใจ ใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น อาจมีเหตุผลมาจากการใช้งานของบุคคลในครอบครัว และอิทธิพลจากคนใกล้ชิด (Tator & Todd, 1995) เช่น ความรู้สึกที่ว่าคนรอบข้างจะไม่ยอมรับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หรือการถูกบิดเบือนความคิดและทศนคติ จากบุคคลรอบข้าง รวมถึงข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หรือผลกระทบของการทำธุรกรรมผ่านทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อาทิ การโจรกรรมข้อมูล หรือการหลอกลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพ เป็นต้น

2.1.3.5 ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) คือจะเป็นความรู้สึกว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนี้อาจจะไม่เหมาะกับตัวเอง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย หรือ แม้แต่ความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อความรู้สึก เช่น การมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง หรือการเกิดข้อผิดพลาด จะส่งผลกระทบต่อจิตใจถูกกระทบกระเทือน ทำให้เกิดความเครียด หรือความกังวลใจ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงด้านจิตใจ (Lim, 2003)

2.1.3.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เช่น การทำธุรกรรมแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำธุรกรรม หรือการสูญเสียเวลาจากการศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานและการเข้าถึงบริการใด ๆ ของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Littler & Melanthiou, 2006) ผู้ใช้บริการแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่

แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยง เหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายอีกด้วย

ภาพที่ 2.1: การรับรู้ถึงความเสี่ยง



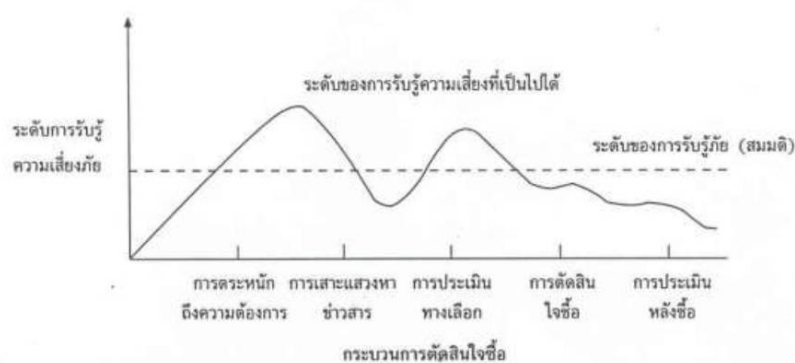
ที่มา: Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. (2010). Customer risk perceptions of internet banking – A study in Turkey. *The Journal of Applied Business Research*, 26, 57-65.

ตัวแบบข้างต้นเป็นการใช้กลุ่มตัวแปรที่พัฒนาโดย Littler และ Melanthiou (2006) เพื่อค้นหาการรับรู้ถึงความเสี่ยงของลูกค้าโดยใช้ตัวแปรความเสี่ยง 6 ประเภท คือ เวลา (Time) การเงิน (Financial) สังคม (Social) การดำเนินงาน (Performance) จิตใจ (Psychological) และความปลอดภัย (Security)

2.1.4 สิ่งแวดล้อมและการรับรู้ถึงความเสี่ยง นอกจากบุคลิกลักษณะนิสัยของลูกค้าแล้ว สิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งที่มีผลทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงได้มากขึ้นหรือน้อยลง ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์หรือตัวบุคคลลักษณะประชากรศาสตร์ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตการรับรู้ถึงความเสี่ยงของลูกค้าสถานการณ์จะมีผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นอย่างมาก การใช้บริการของลูกค้าที่มีประสบการณ์มากก็จะมีความเสี่ยงต่ำกว่าการไปใช้บริการที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์อะไรเลย นอกจากนี้ ภาพพจน์ของธนาคารและประเภทของการให้บริการก็มีผลกระทบต่อรับรู้ถึงความเสี่ยงได้ คนแต่ละคนจะมีนิสัยชอบเสี่ยงภัยที่ต่างกัน ระดับของความชอบเสี่ยงนี้จะแปรไปตามประสบการณ์นิสัยส่วนตัว อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา ฯลฯ ของคน ๆ นั้น ซึ่งโดยปกติคนที่มีอายุน้อยจะมีลักษณะนิสัยชอบเสี่ยงภัยมากกว่าคนที่มีความรู้สูง ซึ่งอาจเนื่องมาจากความคึกคะนองคิดว่าตัวเองไม่มีอะไรต้องเสีย ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความรู้สึกไม่ยากจน อยากรักษาอะไรที่แน่นอน มั่นใจได้ว่าจะเป็นไปตามที่ต้องการ

2.1.5 ระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ ระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ จะมีขึ้นมีลงบ้าง ดังจะเห็นได้จากรูปต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยง



ที่มา: ชนิตรีสรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2544). *โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ระดับที่ 1: นิยามธุรกิจ: การตลาด (งวด 2)* 34. สืบค้นจาก <http://www.ismed.or.th>.

จากภาพ เมื่อลูกค้าเริ่มเกิดความต้องการในตอนแรก ลูกค้าจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการทำให้มีระดับของความเสี่ยงที่สูงเกินไป ลูกค้าจะไม่อาจตัดสินใจใช้บริการได้จึงทำให้ลูกค้าหาทางลดความเสี่ยงลงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูล โดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่รู้จัก หรือข้อมูลจากผู้ให้บริการซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อของลูกค้าลดลงและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้เรายังสามารถลดระดับความเสี่ยงของลูกค้าโดยการรับประกันความปลอดภัยจากการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และรับรู้ถึงระดับของความเสี่ยงภัยที่ลดลง (ชนิตรีสรณ์ ตรีวิทยาภูมิ, 2544)

2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

การสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มเมื่อประมาณเดือนมกราคม 2542 (1999) บริษัทอเมริกันสองบริษัท คือ บริษัท Cheskin Research และบริษัท Studio Archetype/ Sapient ได้ร่วมกันศึกษาวิจัยเพื่อหารูปแบบหรือวิธีการที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ โดยในการศึกษาวิจัยดังกล่าว ได้ข้อสรุปในเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 6 ประการ ดังนี้

1) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียงให้แก่สินค้าและบริการ (Brand)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงให้แก่สินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการของผู้ประกอบธุรกิจและเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่มีอยู่ต่อกัน ซึ่งวิธีการนี้ก็มีลักษณะเช่นเดียวกับการทำพาณิชย์ทั่วไป กล่าวคือ การทำให้สินค้าและบริการติดตลาดด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งวิธีการโฆษณาสินค้าและบริการระหว่างการพาณิชย์แบบเดิมกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้มีความแตกต่างกันเท่าใดนัก เพราะเป็นแต่เพียงการปรับเปลี่ยนสื่อการโฆษณาจากรูปแบบเดิมจะมี การนำเสนอผ่านสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์มาเป็นการนำเสนอผ่านเว็บไซต์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-Mail)

หากวิเคราะห์กันแล้วก็จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นด้วยวิธีการนี้ในบริบทของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นและไม่เกิดความไว้วางใจในวิธีการทำธุรกรรมในรูปแบบดังกล่าวแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการที่มีสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักอยู่ก่อนหน้าทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัวและเติบโตขึ้นเป็นลำดับนั้น มีศักยภาพการแข่งขันที่เหนือกว่าผู้ประกอบการที่มีสินค้าและบริการที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกทำธุรกรรมกับผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นที่รู้จักเท่านั้น วิธีการนี้จึงเหมาะสมกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีสินค้าและบริการอันเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว แต่สามารถเพิ่มชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของตน ตลอดจนเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้นเอง อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ประกอบการบางรายที่แม้ไม่เป็นที่รู้จักอยู่ก่อนหน้าทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัว ก็สามารถสร้างแบรนด์หรือชื่อเสียงให้แก่สินค้าและบริการของตนได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการประกอบธุรกิจในลักษณะของตลาดแบบตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของโรงงานผลิต เช่น Dell, Nike, Sony หรือการประกอบธุรกิจในลักษณะของพ่อค้าคนกลาง (Pure-play) ซึ่งจะเป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีคลังเก็บสินค้าของตนเองเอาไว้ เช่น amazon.com และสินค้าส่วนใหญ่ที่นิยมประกอบธุรกิจในลักษณะเช่นนี้ก็มักจะเป็นสินค้าประเภทที่สามารถระบุลักษณะหรือความต้องการสินค้าได้อยู่แล้ว โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเห็นหรือสัมผัสหรือทดลองสินค้านั้น เช่น หนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้าวัสดุ และอุปกรณ์ก่อสร้าง คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2) การทำเว็บไซต์ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการหาข้อมูล (Navigation)

เมื่อผู้ประกอบการสร้างภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วการทำเว็บไซต์ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการทราบ ก็เป็นสิ่งสำคัญประการต่อมา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียงเสียอีก เพราะเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยความเชื่อถือว่าต้องมีการสะสมมานานหรือต้องประกอบธุรกิจหรือ

สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้ นอกจากรูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายและไม่สลับซับซ้อนแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการที่ชัดเจน เงื่อนไขและวิธีการคืนเงินการยกเลิกสินค้าและบริการ ระบุข้อจำกัดหรือข้อตกลงในการจัดส่งสินค้า เงื่อนไขและวิธีการชำระเงินเงื่อนไขการรับประกันหรือข้อจำกัดใด ๆ มาตรฐาน ค่าบริการ ข้อจำกัดเงื่อนไขขอบเขตหรือข้อจำกัดของสินค้าหรือบริการ ค่าขนส่งและค่าธรรมเนียมสินค้าค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใด ๆ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ราคาค่าลิขสิทธิ์ รวมทั้งภาษีที่ต้องชำระ ระบุสินค้าที่ไม่มีในคลังสินค้าหรือไม่สามารถจัดส่งได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เป็นต้น

3) การแสดงถึงวิธีการหรือขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน (Fulfillment)

เมื่อผู้ประกอบธุรกิจได้จัดทำเว็บไซต์ให้มีลักษณะง่ายต่อการค้นหาข้อมูลและชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคควรทราบแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องแจ้งถึงวิธีการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการจัดเตรียมแบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้องสำหรับผู้บริโภค โดยมีการลงบันทึกในรายการสินค้านั้น ๆ และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ จะต้องได้รับการยินยอมจากผู้บริโภค เช่น ระบบยืนยันธุรกรรมก่อนที่จะมีการตกลงซื้อขาย ระบบบันทึกรายละเอียดของธุรกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากมีการตกลงซื้อขาย รายละเอียดที่จะปรากฏในใบเสร็จรับเงิน รายละเอียดที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ หากต้องการตรวจสอบสถานะของสินค้าหรือบริการที่สั่งไว้ มีระบบแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าที่เกิดขึ้นและเปิดโอกาสให้ยกเลิกสินค้าได้

4) การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ (Presentation)

แม้ว่าผู้ประกอบธุรกิจจะมีสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงก็ดี มีเว็บไซต์ในสำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการที่ใช้งานได้ง่ายก็ดี หรือเว็บไซต์นั้นได้มีการแสดงถึงวิธีการหรือขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจนก็ดี แต่ถ้าหากผู้ประกอบธุรกิจมิได้มีการคุ้มครองสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภคเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิทธิเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว เว็บไซต์ดังกล่าวก็อาจจะไม่ได้รับความนิยมมากนัก โดยเฉพาะผู้บริโภคหรือลูกค้าชาวต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้อย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรมีการคุ้มครองในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพด้วย เช่น การมีระบบความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล (Security of Personal Information) โดยผู้ประกอบธุรกิจควรมีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้วย หรือการรักษาความลับของผู้บริโภค (Consumer Privacy) โดยผู้ประกอบธุรกิจจะต้องแสดงนโยบายการรักษาความลับในที่ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้สะดวก เช่น การจัดทำนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องมีการระบุข้อมูลส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ของข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ที่จัดเก็บนำไปใช้หรือเปิดเผยต่อบุคคลที่สาม

ทางเลือกเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล การนำไปใช้การเปิดเผยโดยผู้บริโภครสามารถเลือกที่จะไม่อนุญาตให้นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ได้ การระบุ ถึงวิธีการและขั้นตอนที่ผู้บริโภครสามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคล การระบุช่องทางในการติดต่อซึ่งผู้บริโภครสามารถสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

5) การใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ (Technology)

การใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย ง่ายแก่การใช้งาน และสามารถรองรับเทคโนโลยีที่ผู้บริโภครใช้งานอยู่ได้ ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครเกิดความเชื่อมั่น ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ด้วย เนื่องด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ในบางครั้งผู้บริโภครที่ใช้เทคโนโลยีที่ล้าสมัยไม่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์หรือบริการของผู้ประกอบการธุรกิจได้ หรือแม้กระทั่งปัจจุบันมีการผลิตคิดค้นเทคโนโลยีต่าง ๆ มากมายที่ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมนั้น ๆ ได้ ดังนั้น เว็บไซต์ที่สำคัญ ๆ ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ เว็บไซต์เกี่ยวกับการทำ E-Banking เป็นต้น ซึ่งได้มีการนำเทคโนโลยีเกี่ยวกับการเข้ารหัสลับ (Cryptography) มาใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อธุรกรรมนั้น ๆ ให้มีมากขึ้น เช่น PKI (Public Key Infrastructure), SSL (Secure Socket Layer) เป็นต้น

6) การใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสื่อรับรองสินค้าและบริการ (Symbols)

การใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสื่อรับรองสินค้าและบริการ หมายถึง การติดสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงสิ่งใดเพื่อประกาศให้ผู้บริโภครรับทราบว่าสินค้าหรือบริการของตนได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่มีการกำหนดขึ้นโดยองค์กรตรวจสอบแล้ว ยกตัวอย่างเช่น VeriSign และปัจจุบันก็ได้มีการนำเอาแนวความคิดดังกล่าวมาใช้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาษาอังกฤษเรียกว่า การทำ Trust Verification Sites ซึ่งหมายความว่า การประทับเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Seal Program) ลงบนเว็บไซต์ เพื่อรับรองหรือรับประกันว่าเว็บไซต์ที่มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ดังกล่าวนั้น ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานตามผู้ออกเครื่องหมายกำหนดไว้แล้ว เช่น BBBOnline, TRUSTe เป็นต้น

จากการศึกษาถึงวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ทั้ง 6 ประการ ที่กล่าวมาข้างต้น รูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นที่สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่ามีมีความสำคัญ ก็คือ การใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสื่อรับรองสินค้าและบริการที่ซื้อขายกันบนเว็บไซต์นั่นเอง เนื่องจากพบว่าการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เพื่อรับรองประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารจะสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นได้มากกว่าวิธีการอื่น ๆ ซึ่งในการศึกษาวิจัยดังกล่าว นำมาซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการนำเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือมาใช้ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางให้ภาคเอกชนประกอบธุรกิจดังกล่าวเพื่อให้การรับรองหรือรับประกัน

เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือตามมาตรฐานขององค์กรหรือผู้ให้บริการที่ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนั้น ๆ ซึ่งมาตรฐานส่วนใหญ่แล้วก็จะมีคล้ายคลึงกันเพราะได้มีการนำเอาหลักการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับระหว่างประเทศมากำหนดเป็นมาตรฐานในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

2.2.1 ความหมายของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาความหมายของคำ ว่า “เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” จากแนวทางต่างประเทศและระหว่างประเทศ ตลอดจนแนวทางของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของต่างประเทศแล้ว ก็ให้คำจำกัดความไปในทำนองเดียวกันว่า หมายความว่า “ตราฉลาก เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์อื่นใดที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ให้คำรับรองว่าตนจะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานตามที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (ผู้ซึ่งทำหน้าที่ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการ) กำหนดขึ้น หรือให้คำมั่นว่าตนเองจะปฏิบัติตามแนวปฏิบัติที่ดีทางธุรกิจ (Best Business Practices) ที่ตนเองได้แสดงไว้บนเว็บไซต์”

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกับเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือเครื่องหมาย ม.อ.ก. ที่ออกโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จะพบว่ามีความเหมือนกันก็คือ ทั้งสองเครื่องหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือเครื่องหมาย ม.อ.ก. นั้น จะมีพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 บังคับให้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบางชนิดต้องเป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อปลอดภัยหรือเพื่อป้องกันความเสียหายอันอาจเกิดแก่ประชาชนหรือแก่กิจการอุตสาหกรรมหรือเศรษฐกิจของประเทศ เพราะฉะนั้นผู้ใดที่ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีประกาศกำหนดมาตรฐานแล้วจะต้องให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายตรวจสอบและได้รับใบอนุญาตจากจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้น และหากผู้ที่ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีประกาศกำหนดมาตรฐานแล้วไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะต้องได้รับโทษตามกฎหมายด้วย เช่นเดียวกับเครื่องหมาย อ.ย. ที่ออกโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ในขณะที่เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมิได้มีกฎหมายบังคับให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมาขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแต่อย่างใด แต่เป็นไปโดยความสมัครใจของผู้ประกอบการเองผู้วิจัย จึงเห็นว่าเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือก็ควรมีกฎหมายออกมาให้ชัดเจนเช่นเดียวกับเครื่องหมาย ม.อ.ก. เช่นเดียวกัน

2.2.2 ประเภทของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะติดต่อธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ผู้ประกอบการธุรกิจได้นั้น อาจมีความจำเป็นต้นพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน เช่น แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคแนวทางการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มาตรฐานด้านความมั่นคงปลอดภัยทางเทคโนโลยี เป็นต้น จึงทำให้ปัจจุบันมีการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือหลายประเภทเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์และลักษณะของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ จึงสามารถจำแนกประเภทของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้เป็นหลายรูปแบบ ดังนี้

1) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความมีตัวตน (Reliability Trustmark)

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือประเภทนี้ จัดให้มีขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การรับรองหรือรับประกันความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ เช่น ความมีตัวตนของผู้ประกอบการธุรกิจ การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมและเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค การรับประกันสินค้าหรือบริการหรือให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยตัวอย่างของเครื่องหมายแสดงประเภทนี้ เช่น เครื่องหมาย BBBOnline Reliability Seal ซึ่งกำหนดคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสงค์จะขอใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ BBBOnline ว่าจะต้องเป็นบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี (มีข้อยกเว้นบางกรณี) และต้องเป็นบริษัทที่มีข้อมูลประวัติการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการผู้บริโภคที่อยู่ในระดับที่ดีเมื่อมีการร้องเรียน โดยสำนักงานสาขาของ BBBOnline ซึ่งจะเป็นผู้ติดต่อและเก็บบันทึกข้อมูลไว้เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าเครื่องหมายประเภทนี้จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภค จนในบางครั้ง ก็ได้มีการเรียกเครื่องหมายประเภทนี้ว่าเป็น Consumer Trustmark อีกด้วย ตัวอย่างเช่น เครื่องหมายแสดง Consumer Trustmark ของ Commerce Net Singapore (CNSG) ซึ่งเป็นสมาคมที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องภายในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นสมาคมที่ไม่แสวงหากำไร เป็นต้น

2) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Trustmark)

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือประเภทนี้ เป็นเครื่องหมายที่ผู้ให้บริการที่อาจจะอยู่ในรูปของหน่วยงานหรือองค์กรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนออกให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขอใช้บริการเพื่อใช้สำหรับแสดงต่อบุคคลทั่วไปว่านโยบายสำหรับการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ประกอบการเป็นไปตามมาตรฐานของผู้ให้บริการออกเครื่องหมายแสดงซึ่งแนวปฏิบัตินี้จะยึดหลักแนวทางปฏิบัติที่มีความเป็นธรรมหรือ Fair Information Practice Principles เกี่ยวกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว ตัวอย่างของเครื่องหมายแสดงประเภทนี้ได้แก่

เครื่องหมาย TRUSTe ที่ออกโดยองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไรที่ใช้ชื่อว่า TRUSTe ที่ตั้งขึ้นในปี 1996 โดยหน่วยงานที่มีชื่อว่า Electronic Frontier Foundation (EFF) และ Commerce Net Consortium หรือ เครื่องหมาย BBBOnline ที่ออกโดยหน่วยงานที่มีชื่อว่า Better Business Bureau เป็นต้น เครื่องหมายแสดงนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวนี้ปัจจุบันอาจจะมีหลายแบบ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งที่เครื่องหมายดังกล่าวประสงค์จะรับรอง เช่น เครื่องหมายแสดงความเป็นส่วนตัวของบุคคลทั่วไป เครื่องหมายแสดงนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของเด็ก หรือ เครื่องหมายแสดงการปฏิบัติตามข้อตกลง Safe Harbor เป็นต้น

3) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย (Security

Trustmark)

ในส่วน of เครื่องหมายแสดงความมั่นคงปลอดภัยนี้ปัจจุบันมีให้เห็นหลายชนิดแล้วแต่ว่า องค์กรหรือหน่วยงานที่ออกนั้นต้องการที่จะรับรองในชั้น ตอนหรือกระบวนการใด เช่น รับรองความ มั่นคงปลอดภัยทางการชำระเงิน ความมั่นคงปลอดภัยของเครือข่ายหรือระบบของผู้ประกอบ ธุรกิจ หรือเป็นการรับรองการส่งสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้ใช้บริการว่ามีความ ปลอดภัยยกตัวอย่างเช่นเครื่องหมายแสดงที่มีชื่อว่า VeriSign ของบริษัท VeriSign ที่จดทะเบียนตาม กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการออกเครื่องหมายแสดงเกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์หลายชนิด เช่น เครื่องหมายแสดงความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ (VeriSign Secure Site) เครื่องหมายแสดงการเข้ารหัสฮาร์ดแวร์ด้วยเทคโนโลยี SSL (Hardware Protection Secure Site Seal) เป็นต้น

4) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือการรับรองหลายประการ (Multi-Function

Trustmark)

ในบางองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการออกเครื่องหมายแสดง อาจกำหนดให้ เครื่องหมายแสดงของตนเพียง 1 เครื่องหมายมีวัตถุประสงค์ในการรับรองหลาย ๆ เรื่องพร้อมกัน ยกตัวอย่างเช่น การรับรองเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค การรับรองนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ ได้มีการประกาศไว้ โดยใช้เครื่องหมายเดียว ยกตัวอย่างเช่นเครื่องหมาย TrustUK หรือ eTrustMark เป็นต้น

2.2.3 ความสำคัญของผู้ใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการลด ความเสี่ยงรวมทั้งจัดปัญหาและอุปสรรคอันเกิดจากการดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าวให้อยู่ใน ระดับที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับได้ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เสียก่อน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่เป็นปัญ หาและอุปสรรคของการเติบโตของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัญหาความมั่นคงปลอดภัยในการติดต่อสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ปัญหาการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนบุคคลปัญหาการสร้างความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจในตัว ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัญหาการระงับข้อพิพาทและการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างต้องการคนกลางเข้ามาทำหน้าที่สร้างความน่าเชื่อถือเพื่อลดกังวลใจต่อความเสี่ยงดังกล่าวด้วยการคิดค้นระบบ “เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” ซึ่งหมายถึงการติดสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการของตนได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่มีการกำหนดขึ้น โดยองค์กรตรวจสอบแล้ว ซึ่งในที่นี้เรียกว่า “ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” นั่นเอง

แม้ว่าเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจ B2C เพราะสามารถรับรองหรือรับประกันตัวตนและสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความมีประสิทธิภาพและมาตรฐานในการเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และมาตรการในการระงับข้อพิพาทหรือการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคได้ก็ตาม แต่จะทำอย่างไรที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือดังกล่าวได้ (Trusting the Trustmark) เพราะเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นเพียงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงตัวองค์กรหรือหน่วยงานที่มารับรองหรือรับประกันเว็บไซต์นั้น ๆ สิ่ง que ผู้บริโภคหรือประชาชนให้ความเชื่อมั่น นั้นจึงไม่ใช่ตัวเครื่องหมายที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ หากแต่เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำหน้าที่ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จึงนับเป็นกลไกในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมีหลายประเภทและมีผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือหลายรายด้วยกัน อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและกังวลถึงมาตรฐานที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ หากผู้บริโภคหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เกิดความไว้วางใจในระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว ก็อาจส่งผลกระทบต่อระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและการสร้างความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นานาประเทศเล็งเห็นถึงความสำคัญของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถืออย่างมากด้วยการรวมกลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อจัดตั้ง องค์กรกลางในการทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานหรือข้อเสนอแนะเรื่องการให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มสมาชิกที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเพื่อนำไปใช้เสมือนเป็นแนวทางหรือมาตรฐานขั้นต่ำที่อาจถือปฏิบัติด้วยความสมัครใจ เช่น Global Businesses Dialogue on Electronic Commerce (GBDe), Global Trustmark

Alliance (GTA), UNCE-BEUC e-Confidence Project, Asia Trustmark Alliance (ATA) เป็นต้น จะเห็นได้ว่า “ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” นับว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนหรือผลักดันระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้เป็นที่ยอมรับ ในกลุ่มของผู้บริโภค หรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อันเป็นการช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

2.2.4 ความหมายและหน้าที่ของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

หากจะกล่าวถึงความหมายของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว จะเห็นได้ว่ามีผู้ให้คำจำกัดความและความหมายของคำว่า “ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” (Certifier/ Trustmark Scheme) อยู่มากมาย เช่น

Global Business Dialogue on Electronic Commerce (GBDe) ได้ให้ความหมายว่า “หน่วยงานหรือองค์กรที่พัฒนาและบริหารจัดการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือตลอดจนออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ขอให้บริการ”

UNICE-BEUC e-Confidence Project ได้ให้ความหมายว่า “หน่วยงานหรือองค์กรที่ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ B2C ภายหลังจากที่ได้ผ่านการตรวจสอบและประเมินตามหลักเกณฑ์พื้นฐานที่ได้กำหนดไว้”

เมื่อพิจารณาจากคำจำกัดความและความหมายของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ คือหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการหรือประกอบธุรกิจออนไลน์ภายหลังจากที่ได้มีการตรวจสอบและประเมินผลแล้วว่าผู้ประกอบการดังกล่าวได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ตามที่หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ กำหนดขึ้นแล้ว เพื่อรับรองหรือรับประกันความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจที่มาขอใช้บริการเครื่องหมายนั้น อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะแบบ B2C

จากความหมายของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือข้างต้น ประกอบกับการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมีหน้าที่ทั่วไป คือ

- 1) การตรวจสอบความมีตัวตนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบธุรกิจผ่านเว็บไซต์ เช่น การตรวจสอบสถานะบุคคลหรือนิติบุคคล ภูมิลำเนาหรือที่ตั้งสำนักงาน เป็นต้น
- 2) การตรวจสอบคุณภาพหรือมาตรฐานของสิ่งที่ผู้ให้บริการจะรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เช่น คุณสมบัติของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ มาตรฐานการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค

มาตรฐานการรักษาความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนบุคคล มาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ข้อมูล เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาตรวจสอบทั้งก่อนและหลังการออกเครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือดังกล่าวด้วย

3) การระงับข้อพิพาทกรณีที่มีผู้บริโภคร้องเรียนว่าผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

2.2.5 บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาตัวอย่างผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงต่างประเทศ จะเห็นได้ว่ามีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) การกำหนดให้ภาครัฐทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

เนื่องจากแต่เดิมภาครัฐ ทำหน้าที่เป็นผู้รับรองและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ อยู่แล้ว เช่น การจดทะเบียนหรือขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดทำข้อมูลทางทะเบียน เพื่อให้ประชาชนสามารถตรวจสอบและทราบสถานะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ดังนั้น บุคคลทั่วไปจึงมีความเชื่อมั่น และมีความไว้วางใจ (ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ) ภาครัฐอยู่แล้ว นอกจากนี้ การออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถืออาจมีผลกระทบต่อความเชื่อถือในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมของประเทศด้วย ภาครัฐจึงมีความเหมาะสมที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาและเพิ่งจะเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่าง ประเทศที่มีผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือลักษณะนี้คือประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

2) การกำหนดให้ภาคเอกชนทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

เนื่องจากหากพิจารณาจากผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงในต่างประเทศแล้ว มักจะให้กลุ่มองค์กรหรือสมาคมผู้ประกอบการภาคเอกชนทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เพราะความมีประสิทธิภาพในการดำเนินการของภาคเอกชนทั้งในเรื่องของบุคลากร เทคโนโลยีและระบบการจัดการที่ดี อันจะทำให้การบริการดังกล่าวได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคหรือประชาชนได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ภาคเอกชน ส่วนใหญ่ยังลังเลที่จะประกอบธุรกิจบริการประเภทนี้เพราะต้องการอาศัยทั้งระยะเวลาและประสบการณ์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับซึ่งไม่เพียงแต่ภายในประเทศเท่านั้น แต่ต้องเป็นที่ยอมรับของทุกประเทศทั่วโลก เพราะอย่างที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นวิธีการดำเนินธุรกิจที่เอื้อต่อการค้าระหว่างประเทศ ตัวอย่างประเทศที่มีผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือลักษณะนี้คือประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น TRUSTe BBBOnline เป็นต้น

3) การจัดระบบร่วมระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

เป็นการรวมเอาข้อดีของการเป็นผู้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนเข้าด้วยกัน กล่าวคือ ข้อดีของภาครัฐคือเรื่องความน่าเชื่อถือ และข้อดีของภาคเอกชนคือเรื่องประสิทธิภาพในการดำเนินการ จึงเกิดรูปแบบการให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ โดยการจัดระบบร่วมกันระหว่างภาครัฐกับเอกชน กล่าวคือองค์กรภาครัฐ จะทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือภาคเอกชนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือหรือรับประกันความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ภาคเอกชนชั้นหนึ่ง โดยภาครัฐอาจทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมตรวจสอบการดำเนินการของภาคเอกชน ไม่ว่าจะโดยการเข้าตรวจสอบดูแลทั้งทางเทคนิคและการจัดการอันเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างประเทศที่มีผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือลักษณะนี้คือประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป เช่น TrustUK, Webtrader, QWEB ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในกลุ่มประเทศทวีปยุโรป และมีรูปแบบโครงสร้างการทำงานของระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นแบบการรับรองแบบลำดับชั้น (Hierarchy) กล่าวคือ จะมีการแบ่งความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องออกเป็นลำดับชั้น เพื่อทำหน้าที่แตกต่างกันและมีการควบคุมตรวจสอบกัน

2.2.6 แนวปฏิบัติของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการสร้างความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีได้หลายวิธีซึ่งการนำระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark System) มาใช้ก็ถือเป็นกลไกหนึ่งในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้แนวความคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจ (Self-regulation) และถือเป็นโครงสร้างใหญ่ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบกิจการภายใต้กรอบหรือขอบเขตของหลักการคุ้มครองผู้บริโภค เพราะเป็นการรวมเอาแนวปฏิบัติ (Code of Practice) ของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละรายที่ประกาศไว้กระจัดกระจายและไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรมาตรวจสอบให้มาอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์เดียวกันที่ได้มาตรฐานและมีองค์กรหรือหน่วยงานเข้ามาทำหน้าที่ตรวจสอบด้วย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนับเป็นองค์กรหลักที่ทำให้กลไกทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สามารถดำเนินไปได้โดยปกติและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลก เพราะหน้าที่หลักของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือก็คือ การรับรองว่าผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของตนนั้นมีมาตรฐานการประกอบกิจการที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว ฉะนั้น ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจึงจำเป็นต้องให้บริการที่ได้มาตรฐานสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งควรจะมีการกำหนดไว้เป็นกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติไว้อย่างชัดเจน

1) ความโปร่งใสในการให้บริการ (Accessibility & Transparency)

ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต้องเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน หมายความว่า ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือควรเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกรายสามารถขอใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้ตามขอบเขตการใช้บริการที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกำหนดขึ้น และควรมีการเปิดเผยหลักเกณฑ์ การพิจารณาในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นการทั่วไปเพื่อให้เกิดความโปร่งใสทั้งต่อ ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และต่อผู้บริโภคซึ่งเชื่อถือในเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ นั้นด้วย เช่น การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค การประกาศหรือเผยแพร่ รายงานประจำปีเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ การใช้ ภาษาที่ง่ายแก่การทำความเข้าใจ เป็นต้น

นอกจากนี้ ค่าธรรมเนียมในการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะต้องอยู่ในระดับที่ เหมาะสมและไม่ก่อให้เกิดภาระแก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากเกินไป ซึ่งอาจต้อง พิจารณาด้วยว่าค่าธรรมเนียมดังกล่าวครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เรื่องใดบ้าง เช่น ค่าใช้จ่ายในการควบคุมตรวจสอบ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการระงับข้อพิพาทของ เป็นต้น โดยผู้ ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ อาจมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน เช่น การใช้รายได้จากการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการใช้จำนวน เครื่องหมายการค้าของผู้ขอใช้เครื่องหมายเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เป็นต้น นอกจากนี้ ควรจะมีการ ส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้ใช้เครื่องหมายรับรองความ น่าเชื่อถือด้วยการกำหนดเงื่อนไขพิเศษให้แก่ผู้ประกอบการดังกล่าวด้วย ซึ่งจะต้องไม่เป็นการกีดกัน หรือเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันทางการค้า

2) การจัดวางตำแหน่งเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่ง่ายแก่การมองเห็น (Visibility)

ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต้องกำหนดให้มีการจัดวางตำแหน่ง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่ให้ผู้บริโภคมองเห็นได้โดยง่าย เช่น จัดวางไว้ที่หน้าแรกของ เว็บไซต์ (Welcome Page) หรือในกรณีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการคุ้มครองความเป็น ส่วนตัวก็อาจจัดวางไว้ที่หน้าเว็บซึ่งมีการทำธุรกรรมระหว่างกันซึ่งจะเป็นส่วนที่มีการเก็บรวบรวม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องจัดวางตำแหน่งเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้โดยสะดวก เช่น การคลิกไปที่ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและจะมีข้อมูลรายละเอียดปรากฏขึ้นมาทันที เป็นต้น

3) มาตรการรักษาความปลอดภัย (Security)

ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต้องจัดให้มีมาตรการที่เหมาะสม เพื่อที่จะรับรองได้ว่าผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของจริงกับของปลอมได้ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของเทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือซึ่งจะต้องรับประกันได้ว่าจะไม่มีผู้ใดสามารถปลอมหรือเลียนเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและไม่สามารถเข้าถึงเพื่อแก้ไขเปลี่ยนแปลงฐานข้อมูล (Database) ซึ่งจะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายดังกล่าวได้

4) กลไกบังคับใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Enforcement Mechanisms)

ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจำเป็นต้องกำหนดกระบวนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและกระบวนการตรวจสอบการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการตรวจสอบดังกล่าวอาจกระทำโดยการสุ่มตรวจสอบโดยผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเองหรือโดยการจ้างผู้ตรวจสอบอิสระในการ ทำหน้าที่ดังกล่าวแทนก็ได้ หรือโดยการกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจัดทำรายงานเสนอต่อผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือก็ได้ ซึ่งผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะต้องกำหนดไว้ในสัญญาใช้บริการถึงรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบ การใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและมาตรการลงโทษกรณี que ผู้ให้บริการเครื่องหมายความน่าเชื่อถือตรวจสอบพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือดำเนินการใด ๆ อันเป็นการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือด้วย เช่น การเพิกถอนเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ การเปิดเผยเรื่องราวของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวต่อสาธารณะการส่งเรื่องให้หน่วยงานของรัฐ ที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบไปดำเนินการต่อไป หรือการดำเนินการทางกฎหมายเนื่องจาก ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันเป็นการฝ่าฝืนข้อกำหนดในสัญญา เป็นต้น และประกาศมาตรการลงโทษดังกล่าวเป็นการทั่วไปและชัดเจนเพื่อให้สาธารณะได้วิพากษ์วิจารณ์ กรณีที่เกิดขึ้นดังกล่าวด้วย ซึ่งผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะต้องใช้มาตรการบังคับดังกล่าวด้วยความเป็นกลาง โปร่งใสและปราศจากอคติใด ๆ โดยอาจมอบหมายให้บุคคล ที่มีความเป็นกลาง หรือผู้แทนทั้งจากผู้ประกอบธุรกิจ ผู้บริโภคและหน่วยงานก็ได้

5) การร้องเรียนและการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค (Complaint & Redress)

ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะต้องรับรองได้ว่าผู้บริโภค จะมีช่องทางในการร้องเรียนทางออนไลน์กรณี que ผู้ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

อาจกำหนดเป็นข้อตกลงในสัญญาให้บริการระหว่างผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกับผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขอใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ กรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องกำหนดช่องทางการร้องเรียนหรือระดับข้อพิพาททางออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง นอกจากนี้ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือควรมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการร้องเรียนของผู้บริโภคด้วย ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้ดำเนินการร้องเรียนผ่านกระบวนการใด ๆ ก็ตามด้วยการกำหนดมาตรการบางอย่างกรณีที่เว็บไซต์ดังกล่าวไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการร้องเรียนและการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค

2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเกิดขึ้นและเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์มาจากการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 (เว็บเนื้อหา) มาสู่เว็บ 2.0 (เว็บเชิงสังคม) ซึ่งจุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้เองโดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า User Generate Content ข้อดีของการที่ผู้ใช้เข้ามาสร้างเนื้อหาได้เอง ทำให้มีการผลิตเนื้อหาเข้ามาเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของมุมมองความคิด เพราะจากเดิมผู้ดูแลจะเป็นคนคิดและหาเนื้อหามาลงแต่เพียงกลุ่มเดียว นอกจากนี้ผู้ใช้ยังเป็นผู้กำหนดคุณภาพของเนื้อหา โดยการให้คะแนนว่าเนื้อหาใดที่ควรอ่านหรือเข้าไปเรียนรู้ได้เอง โดยเว็บ 2.0 จะเน้นที่ชุมชนให้ผู้ใช้ได้อ่านและเขียนสามารถแบ่งปันเนื้อหากันได้ (วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554 และเศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553)

เว็บ 2.0 ยุคแห่งการสื่อสารสองทาง จึงเป็นสื่อหลักที่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงจนเกิดการปฏิวัติรูปแบบเทคโนโลยีสู่เว็บเซอร์วิสหลายอย่าง จากไอซีคิวและเพิร์ชในยุคเริ่มแรก ตามมาด้วยเอ็มเอสเอ็น ไฮไฟฟ์ มายสเปซ มติพายจนมาถึงเฟสบุ๊ก ตามการพัฒนาของเว็บ 2.0 การสื่อสารแบบสองทางจึงเป็นที่มาให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงตามความต้องการของผู้ใช้ที่ร่วมกัน จะเห็นได้จากปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมาจากดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ของอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งานดังนี้ (กองบรรณาธิการ, 2554)

- 1) การติดต่อสื่อสาร (Connecting) รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป
- 2) การแสดงตัวตน (Self Expression) การแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์
- 3) การหาความรู้ (Knowledge) การสืบค้นหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ
- 4) ความบันเทิง (Entertainment) การเปิดความบันเทิงผ่านดิจิทัล
- 5) รูปภาพ (Photo) การแบ่งปันรูปภาพให้เพื่อนดู

ความสำเร็จของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้พัฒนาเรื่อยมาจากต่างประเทศจนเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยตามยุคสมัยของเว็บผู้ให้บริการเครือข่ายสังคม ตามความนิยมและรูปแบบของการใช้งาน กล่าวคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีพัฒนาการควบคู่มาพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารตั้งแต่ช่วงเว็บ 2.0 ที่เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางนั่นเอง จะเห็นได้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์และมีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลในเรื่องที่สนใจซึ่งกันและกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้ ญัฐพร มักรอดมลาภ (2554) ให้ความหมาย Social Network หรือสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแบ่งปันความสนใจหรือเรื่องราวต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการส่งอีเมลหรือข้อความ

องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ธนพฤกษ์ ชามะรัตน์, 2551) มีดังนี้

- 1) การมีสมาชิกของเครือข่าย
- 2) การมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน
- 3) การปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย
- 4) การสื่อสารในเครือข่าย
- 5) การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน
- 6) การให้บริการสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในหลายสาขาวิชาทั้งมานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม องค์การศาสตร์เกี่ยวกับองค์การ จิตวิทยาและสังคมวิทยา การศึกษาที่หลากหลายที่สนใจปัญหาคล้าย ๆ กันจากแนวความคิดที่ต่างกัน (Lewicki, McAllister & Bies, 1998 และ Rousseau, Stikin, Burt & Camerer, 1998) โดยที่แนวคิดความไว้วางใจได้มีนักวิชาการสนใจศึกษา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 (Creed & Miles, 1996) ซึ่งในยุคแรกนักวิจัยเกี่ยวกับ ความไว้วางใจในองค์การ สนใจศึกษาความมุ่งหมายและแรงจูงใจความไว้วางใจ ปัจจุบันนักวิจัยมุ่งสนใจ ต่อพฤติกรรม (Lewicki et al., 1998) ความไว้วางใจ เป็นความรู้ที่กว้างขวาง ทั้งเป็นแนวคิดที่สำคัญ ในการศึกษาเพราะความไว้วางใจ สร้างความร่วมมือของมนุษย์และเป็น กุญแจสำคัญ ต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และองค์การ Lewicki และ Bunker (1996) เสนอว่า การศึกษาความไว้วางใจอาจจะต้องจำแนก ความไว้วางใจในมิติที่แตกต่าง เช่น บุคคล ระหว่างบุคคลหรือองค์การ นอกจากนี้การศึกษาของ Luhman (1979) กล่าวถึงความไว้วางใจ ในหลายมิติโดย เสนอองค์ประกอบของความไว้วางใจ 2 องค์ประกอบ คือ ความไว้วางใจระหว่างบุคคล

(Interpersonal Trust) (พนักงานกับพนักงาน และพนักงานกับผู้บังคับบัญชา) และความไว้วางใจในระบบ (System Trust) (ระหว่างพนักงานกับองค์กร) (Perry & Mankin, 2007)

2.4.1 ความหมายของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) ความไว้วางใจ ในที่ทำงานมีอยู่สองรูปแบบ คือ ความตั้งใจต่อความไว้วางใจและความเปิดเผยต่อผู้อื่น (Gillespie & Dober, 2003) ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ (Action) (Dietz, Hartog & Deanne, 2006)

Rotter (1971) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

Golembiewski และ McConkie (1975) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึง ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง บางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

Cook และ Wall (1980) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นต่อเจตนาของเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร รวมทั้งความมั่นใจในความสามารถของเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร

McAllister (1995) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจ ของบุคคลอื่น

Mishra (1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจ และให้ความน่าเชื่อถือ

Robinson (1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวก ต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

Whitney (1996) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Marshall (2000) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของบุคคลที่มีต่อลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

จากการประมวลคำนิยามของนักวิชาการต่าง ๆ ผู้วิจัยเห็นว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำ (แสดงออก) ของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อบุคคลและองค์การ

2.4.2 แนวคิดของความไว้วางใจ

Fox (1974) กล่าวว่า ความไว้วางใจในองค์การมีรูปแบบที่แตกต่างของความสัมพันธ์ของความไว้วางใจอยู่ในทุกองค์การ องค์การที่ประสบความสำเร็จ มีการสร้างรากฐานที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจแนวขวาง (Lateral Trust) เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้ที่เท่าเทียมหรือระดับเดียวกัน รูปแบบที่สอง คือ ความไว้วางใจแนวตั้ง (Vertical Trust) เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาและ ความไว้วางใจภายนอก (External Trust) เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างองค์การกับลูกค้าหรือซัพพลายเออร์

ส่วน Cummings และ Bromiley (1996) เสนอรูปแบบความไว้วางใจ 2 รูปแบบ คือ ความไว้วางใจระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ (Intra-organizational Trust) หรือความไว้วางใจในแผนกอื่นหรือหน่วยงานอื่นภายในองค์การ และความไว้วางใจระหว่างองค์การ (Inter-organizational Trust) หรือความไว้วางใจระหว่างบุคคลภายนอกหรือองค์การอื่น

แนวคิดของ Luhman (1979) อธิบายความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งซ่อนเร้นและคงอยู่จากประสบการณ์ประจำวันที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในบุคคล (Perry & Mankin, 2007) การแบ่งแยกความไว้วางใจนี้สมมติว่า ระดับความไว้วางใจของบุคคล ซึ่งเป็นข้อสัญญาทางจิตวิทยาจะแปรผันตามผู้บังคับบัญชาและองค์การโดยรวม (Nyhan & Marlowe, 1997) ภายใต้แนวคิดของ Luhman (1979) ความไว้วางใจแสดงถึงระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ได้ (Nyhan & Marlowe, 1997) นอกจากนี้ Luhman (1979) ยืนยันว่า คุณค่าสำคัญของความไว้วางใจ คือ ทำให้สมาชิกองค์การลดความซับซ้อนของชีวิตองค์การ (Hosmer, 1995) พยายามสังเคราะห์การศึกษาความไว้วางใจตามแนวทฤษฎีองค์การและมองความไว้วางใจ ใน 5 แนวคิด คือ ความคาดหวังของบุคคล (Individual Expectation) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationships) การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (Economic Exchanges) โครงสร้างทางสังคม (Social Structures) และพฤติกรรมจริยธรรม (Ethical Behavior) เขาเห็นด้วยว่า ความไว้วางใจเป็นโครงสร้างสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมระหว่างบุคคล และกลุ่ม ประสิทธิภาพของการจัดการ การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของความสัมพันธ์ทางสังคม

Luhman (1979) เสนอแนวคิดความไว้วางใจที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางถึง รูปแบบความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Trust) เป็นความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชาและความไว้วางใจในระบบ (System Trust) เป็นความไว้วางใจในองค์การโดยภาพรวม ทฤษฎีของเขามองว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแทนของระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการ

กระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรมและสามารถพยากรณ์ได้ ผลงานของ Luhman (1979) ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในองค์การ (Organizational Trust) เป็นระบบขององค์การที่แสดงถึงการยอมรับคุณค่าและเป้าหมายขององค์การรวมถึง ความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะอยู่ร่วมกับองค์การ Luhman (1979) จำแนกความไว้วางใจของบุคคลออกจากความไว้วางใจในองค์การ แม้ว่าเขาเสนอว่า ความไว้วางใจก่อเกิดภายในกรอบของการปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับอิทธิพลทั้งจากบุคคลและระบบสังคม Perry และ Mankin (2007) กล่าวว่า การจำแนกความไว้วางใจของ Luhman (1979) ทั้งความไว้วางใจระหว่างบุคคล (วัดประเมินความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา) และความไว้วางใจในระบบ (ความไว้วางใจในองค์การ) เป็นการวัดประเมินความแตกต่างของความไว้วางใจในองค์การและความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ซึ่งจะสามารถอธิบายลักษณะความแตกต่าง ของการรับรู้ของพนักงานต่อความไว้วางใจได้อย่างครอบคลุม

Lewicki และ Bunker (1995) และ Robbins (2005) ได้กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐานของความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานการป้องกัน (Deterrence-based Trust) (Shapiro & Cheraskin, n.d. อ้างใน Lewicki & Bunker, 1995, pp. 114-139) เป็นรูปแบบของความไว้วางใจนี้ ต้องอยู่บน พื้นฐานของความมั่นคงในพฤติกรรมที่บุคคลทำในสิ่ง ที่เขาพูดและมีการกระทำต่อกัน พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับทฤษฎีการลงโทษ ความไว้วางใจที่คงอยู่นั้น ต้องมีระดับของการลงโทษที่ชัดเจน จะต้องมีการป้องกันการเกิดความไม่ไว้วางใจ ดังนั้น การลงโทษจะมีความสำคัญต่อผู้จูงใจมากกว่าสัญญาจะให้รางวัลเมื่อไม่สามารถที่จะทำตามคำมั่นสัญญานั้นได้ พื้นฐานที่สอง คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานจากความรู้ (Knowledge-based Trust) เป็นความไว้วางใจที่มีพื้นฐานในการคาดคะเนบุคคลอื่น รู้จักผู้อื่นดีเพียงพอ เพื่อที่จะรู้ถึงพฤติกรรมของผู้อื่น ความไว้วางใจที่มีรากฐานจาก ความรู้ขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูลมากกว่าการลงโทษ และเป็นการทำนายพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่กระทำด้วยความจริงใจ และสุดท้าย คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานจากการวินิจฉัย (Identification-based Trust) เป็นความไว้วางใจที่มีความรู้สึกร่วมในอารมณ์กับความปรารถนาและความตั้งใจของผู้อื่นโดยกลุ่มคนต้องมีความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อตกลงร่วมกัน การตระหนักร่วมกัน และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน เนื่องจากมีความเกี่ยวโยงของอารมณ์ระหว่างกัน

ความไว้วางใจ เป็นแนวคิดหลายมิติ (Multidimensional Approach) ประกอบด้วย ความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (Affective-based Trust) เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญของอารมณ์ในกระบวนการความไว้วางใจ ความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-based Trust) เป็นความเชื่อในคุณลักษณะที่น่าไว้วางใจต่อบุคคลอื่นและความไว้วางใจบนพื้นฐานพฤติกรรม (Behavioral-based Trust) เป็นความเชื่อมั่นผู้อื่นและการเปิดเผยข้อมูลไปยังบุคคลอื่น (Gillespie & Mann, 2004) ส่วน Cummings และ Bromiley (1996) อธิบายความไว้วางใจในสามองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรก คือ อารมณ์ความรู้สึก (Affective) หรือบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร องค์ประกอบ

ที่สอง คือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) หรือบุคคลคิดอย่างไร องค์กรประกอบสุดท้าย คือ พฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended Behavior) หรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างไร

ส่วน McAllister (1995) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นสภาวะทางจิตวิทยาและจำแนกความไว้วางใจออกเป็น ความไว้วางใจมีพื้นฐานมาจากความรู้ความเข้าใจ (Cognition-based Trust) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณเลือกผู้ซึ่งไว้วางใจในสิ่งที่น่านับถือภายใต้สถานการณ์หนึ่ง และเลือกในสิ่งที่พิจารณาว่า เป็นเหตุผลที่ดีและความไว้วางใจมีพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective-based Trust) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่จะทำให้เกิดอารมณ์ ความไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้นจะแสดงออกซึ่งการดูแลและการเอาใจใส่อย่างแท้จริง ที่จะให้สวัสดิการแก่หุ้นส่วนมีความเชื่อในคุณสมบัติที่ดีหรือน่าสรรเสริญและเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะได้รับการตอบแทน

Lewicki และคณะ (1998) เสนอว่า ทั้งความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจ ไม่ใช่สิ่งที่อยู่ตรงข้ามกันหรืออยู่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง แต่แทนที่จะแยกออกจากกันแต่ทว่า มีความเกี่ยวพันกัน โครงสร้างมิติเดียวที่อาจจะอยู่ร่วมกันควบคู่กันไปภายในบุคคล เช่นเดียวกับ Jones และ George (1998) เสนอแนวความคิดความไว้วางใจ ความไม่ไว้วางใจ เงื่อนไขความไว้วางใจและเงื่อนไขความไม่ไว้วางใจเป็นองค์ประกอบของโครงสร้างเดี่ยวของความไว้วางใจ พวกเขาเสนอว่า ความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้ให้ความไว้วางใจ (Trustor's Values) ทักษะ (Attitudes) และอารมณ์ การศึกษาความไว้วางใจอื่น ๆ เสนอว่า ความไว้วางใจ เป็นแนวคิดที่เป็นกลาง (Meso Concept) ที่บูรณาการทั้งระดับจุลภาค คือ กระบวนการทางจิตวิทยาและระดับมหภาค คือ ความยึดหยุ่นทางสถาบัน (House, Rousseau & Thomas-Hunt, 1995)

2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์

สังคมสารสนเทศหรือสังคมข้อมูลข่าวสารมีจุดเริ่มต้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญและเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนโดยผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารอยู่ในมือและสามารถควบคุมข่าวสารนั้นได้ก็จะถือว่าเป็นผู้ที่ได้เปรียบในสังคม

ศักยภาพด้านการสื่อสารในปัจจุบันนั้นมีความรวดเร็ว สามารถจุข้อมูลข่าวสารได้ในปริมาณมาก สามารถโต้ตอบกลับได้อย่างปัจจุบันทันด่วน (Interactive) เชื่อมต่อโลกทั้งโลกให้เป็นหมู่บ้านโลก (Global Village) ทำให้ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี รวมถึงประหยัดเวลาและต้นทุนการสื่อสารลงมาก

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีจุดเริ่มต้นมาจากโครงการวิจัยทางการทหารของกระทรวงกลาโหมของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 ซึ่งต้องการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยที่สามารถหลีกเลี่ยงภัยจากระเบิดนิวเคลียร์ได้ และเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับสงครามนิวเคลียร์ โดยเป็นการเปิดโอกาสให้กับศูนย์บัญชาการกลางได้กระจายอำนาจเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบเครือข่าย ในเวลาต่อมารัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้ผ่อนคลายกฎระเบียบการควบคุมจนส่งผลให้อินเทอร์เน็ตขยายตัวเข้าสู่วงการธุรกิจและมีบทบาทอย่างสูงเชิงพาณิชย์นับตั้งแต่ปี 1987 เป็นต้นมา

ในทศวรรษที่ 1990 โลกเกิดการปฏิวัติทางเทคโนโลยีครั้งใหญ่เรียกว่า การปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) การส่งข้อมูลในระบบอนาล็อก (Analog) ที่ใช้กันมาตั้งแต่อดีตได้ถูกเปลี่ยนเป็นดิจิทัล ซึ่งทำให้ข้อมูลทุกชนิดสามารถผลิต เก็บบันทึกและแลกเปลี่ยนสู่กันได้โดยใช้ภาษาร่วมกันคือ ภาษาคอมพิวเตอร์ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลนี้เมื่อผสมผสานกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต จะทำหน้าที่เสมือนทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) ทำให้ทุกคนที่อยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ในโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวนี้จะมีศักยภาพในการที่จะผลิตเนื้อหาสื่อรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างมากมายออกไปในวงกว้าง

ผลของการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนี้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเทคโนโลยีการสื่อสารโดยสื่อส่วนตัว (Personnel Media) เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเล่นวิดีโอ สามารถนำมาต่อเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมกับโครงข่ายโทรคมนาคมและสามารถส่งสัญญาณข้อมูลออกไปได้ในวงกว้าง ทำให้ปัจจุบันเส้นแบ่งระหว่างสื่อส่วนตัวและสื่อมวลชนได้รับการตีกรอบแบ่งกลุ่มใหม่เป็นสื่อเก่า (Conventional Media) และสื่อใหม่ (New Media) สำหรับสื่อเก่าจะหมายถึงเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ไม่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายโทรคมนาคม ส่วนสื่อใหม่ หมายถึงเทคโนโลยีการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นสื่อเสียง ตัวหนังสือ หรือตัวเลข ภาพกราฟิก วิดีทัศน์ ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่ายที่มีคอมพิวเตอร์หรือโทรคมนาคมเป็นองค์ประกอบหลัก

สุธี พลพงษ์ และคณะ (2551, หน้า 183) กล่าวว่าปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นจนทำให้โลกยุคปัจจุบันเป็น ยุคแห่งนวัตกรรม ทุก ๆ วันมีการเคลื่อนไหวทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา และเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ควบคุมวิถีชีวิตของมนุษย์เรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในทางเศรษฐกิจ การเมืองสังคม และธุรกิจทั้งในระดับระหว่างประเทศ ภูมิภาคและภายในประเทศ

การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์หรือ CMC (Computer-Mediated Communication) หมายถึง ระบบการสื่อสารข้อมูลทั้งที่เป็นข้อความ ภาพ สัญลักษณ์และเสียง ระหว่างเครื่องส่งสาร เครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องโดยใช้สื่อกลางคือระบบโทรคมนาคม (Telecommunication System) เช่น โทรศัพท์ โทรสาร เคเบิลใยแก้ว หรือดาวเทียม เป็นต้น

สำหรับการสื่อสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบันคือการสื่อสารในรูปแบบอินเทอร์เน็ต (Internet)

ยุคแรกของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นยุคของตัวอักษร (Text Mode) ซึ่งเป็นการสื่อสารกันผ่านตัวหนังสือล้วน ๆ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ค่อนข้างจริงจัง เนื้อหาของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในยุคนั้นเป็นแหล่งรวมของข้อมูลทางวิชาการและวิจัย แม้จะมีการครอบคลุมประเด็น แต่ขาดสีสันลวดลายที่ดึงดูดใจ เนื่องจากการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตยุคแรกนี้เป็นการสื่อสารที่จำกัดอยู่ในวงเฉพาะกลุ่มคนที่มีการศึกษาดี

ยุคปัจจุบันการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนสู่ยุคไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext Mode) หรือที่รู้จักกันในนามของเวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web) เป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบของสื่อประสม (Multimedia) ผ่านรูปภาพ เสียง สี สัน ภาพเคลื่อนไหว และกราฟฟิกที่สวยงามดึงดูดตา และยังเอื้ออำนวยต่อการเชื่อมโยง (Link) ข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังเว็บไซต์หนึ่งได้ด้วย ทำให้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนอกจากจะเป็นการรวบรวมแหล่งข้อมูลทางวิชาการและวิจัยที่สำคัญแล้วยังแผ่ขยายไปถึงแทบทุกหัวข้อยของความสนใจ หรือรูปแบบการสื่อสารกระตือรือร้นให้ผู้สนใจส่งข้อความหรือสารใด ๆ มาไว้บนกระดานให้ผู้สนใจอื่นได้อ่านและแสดงความคิดเห็น ซึ่งการสื่อสารผ่านกระดานข่าวนี้อาจมีความหลากหลายของประเด็นในการสนทนา อาทิ ปัญหาสังคมหรือข่าวที่กำลังเป็นประเด็นที่สนใจ เรื่องวงการบันเทิง ละครต่าง ๆ หรือแม้แต่เรื่องของศาสนาเองก็ตาม

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่สื่อออนไลน์มีความเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว สังคมในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้า แต่ก็สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้น ทุกที่ ทุกเวลา โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554, หน้า 99-100) ได้กล่าวถึงในบทความวิชาการ สื่อสังคมออนไลน์ คืออะไร โดยมีเนื้อหามโนทัศน์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์วิทยุ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพุดคุย (Chatprograms) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronicmail หรือ Email) และ

เว็บบอร์ด (Webboard) ถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กัน คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

1) บล็อก (Blogging)

บล็อกมาจาก Web+Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress (<http://wordpress.com>) ซึ่งจัดว่าเป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเองมากที่สุด

2) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging)

ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คนเพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่าง ๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม ซึ่งหากต้องการมีเลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวิตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter (<http://twitter.com>)

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook (<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็น รูป สไลด์หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิทัล และกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่าง ๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม คือ YouTube (<http://www.youtube.com> - สำหรับแบ่งปันไฟล์วิดีโอ) Flickr (<http://www.flickr.com> - สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป) และ slideshare (<http://www.slideshare.net> - สำหรับแบ่งปันไฟล์พรีเซนเตชัน)

พุทธิรัตน์ กมลชัยกุล (2550, หน้า 52) ได้สร้างกรอบแนวคิดเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและถ่ายทอดธรรมะผ่านเว็บไซต์ ดังนี้ ก. ความรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา และพุทธประวัติ ข. การสอนหลักธรรม ค. ธรรมะปฏิบัติ เช่น ขั้นตอนการนั่งสมาธิ วิปัสสนา เติบจงกรม ง. วันสำคัญและศาสนาพิธีต่าง ๆ ในพุทธศาสนา จ. บทสวดและคาถาต่าง ๆ ฉ. ข่าวสารเกี่ยวกับศาสนาพุทธกรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารและถ่ายทอดธรรมะผ่านเว็บไซต์ โดยแบ่งเป็นประเภทความเป็นทางการของการใช้ภาษา ได้แก่การใช้ภาษาที่เป็นทางการ (Formal Language) และการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ (Informal Language) ด้วยเหตุนี้แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์จึงจำเป็น ที่ต้องมาใช้เพื่อสร้างกรอบการวิจัยเพราะมีเป็นสังคมที่คนรุ่น Gen Y และ Gen Z ดำรงชีวิตอยู่จริงในปัจจุบันซึ่งรูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนายุคปัจจุบันในประเทศไทยนี้จึงหลีกเลี่ยงที่ต่อพิจารณาถึงสังคมออนไลน์ในฐานะบริบทใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด

2.6 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า

การจัดอันดับและการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ (Customer Ratings and Reviews) เป็นอีกวิธีการที่ช่วยให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า บริการ หรือลูกค้าประจำเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ได้รับ และเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง หรือผู้บริโภคอาจมีส่วนร่วมในการจัดอันดับ ทำให้ผู้บริโภครายใหม่เกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะฟังคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

Shadkam (2013) ได้อธิบายว่า การจัดอันดับและการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ช่วยผู้ประกอบการรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ ในทางตรงกันข้ามจากมุมมองของผู้บริโภคและลูกค้าประจำในสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรืออีกความหมายหนึ่ง ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับการได้รับฟังข้อประโยชน์ ความสะดวกด้านการใช้งานจะเป็นในเชิงบวก โดยในงานวิจัยของ Bausch และ McGiboney (2008 อ้างใน Shadkam, 2013) กล่าวว่า 71% ของผู้บริโภคเชื่อว่า การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า ในกรณีนี้ 90% ของผู้บริโภค

บนอินเทอร์เน็ตเพื่อความคิดเห็นของคนรู้จัก และอีก 20% ของผู้บริโภคเชื่อการวิจารณ์สินค้าจากบุคคลทั่วไป Nielsen (2009)

ประเภทของการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

- การวิจารณ์สินค้าเป็นการเสนอความคิดเห็นบนเว็บไซต์ของบริษัทนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะอ่านหรือทำการเปรียบเทียบถึงคุณภาพ ราคา และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค

- การวิจารณ์ตัวบริษัทเป็นการร้องขอความคิดเห็นหรือการจัดอันดับ โดยการวิจารณ์ประเภทนี้สามารถเกิดขึ้นที่จุดขายโดยตรง และอาจเกิดหลังจากลูกค้ารับสินค้า การวิจารณ์บริษัทอาจรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าของร้านค้า การรับสินค้า และการคืนสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวิจารณ์ประเภทนี้เพราะความคิดเห็นเหล่านี้จะเป็นหลักสำคัญในการปรับปรุงหน้าเว็บ และคุณภาพการบริการ

การจัดอันดับและการวิจารณ์ทั้ง 2 ประเภท มีข้อดีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพราะสามารถเป็นตัวช่วยในการเพิ่มการจัดลำดับใน Search Engine ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย และยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงข้อตำหนิ หรือข้อเสนอแนะให้กับบริษัท ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป โดยสรุปจะเห็นได้ว่าการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)

การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือความคิด ประสบการณ์ของบุคคลอื่นโดยเราสามารถจำแนกประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ดังนี้

1) เพิ่มยอดขาย การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลคำแนะนำจากบุคคลอื่นจึงเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ

2) สร้างความน่าเชื่อถือ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้ามีประสิทธิภาพอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า ผู้เขียนวิจารณ์ไม่มีอคติในการเขียนบทวิจารณ์ ดังนั้น การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าจึงเพิ่มความน่าเชื่อถือในทุก ๆ ธุรกิจ

3) ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ข้อดีของการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คือ การที่ลูกค้าบอกเราว่าอะไรคือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับยี่ห้อ อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และวิธีการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลที่ต้องการและผู้ประกอบการควรที่จะรับฟังและนำไปปรับปรุง

4) สร้างความภักดีของลูกค้า การที่ผู้บริโภคตั้งใจเขียนข้อวิจารณ์หรือจัดอันดับให้กับบริษัทนั้น ๆ ย่อมแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าได้สร้างความภักดีต่อบริษัท เมื่อผู้บริโภคบุคคลอื่น ๆ อ่านบทวิจารณ์หรือความคิดเห็นนั้น ๆ เสมือนเป็นการเสริมสร้างมุมมองเชิงบวก ซึ่งการผสมผสานของประสบการณ์และความคิดเห็นสามารถสร้างความรู้สึกภักดีของลูกค้า (สยมล วิทยานรटना, 2555)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: e-Commerce) หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง การทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในระหว่างองค์กร เครือข่ายเอกชน ระหว่างองค์กร หรือเครือข่ายสาธารณะ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์และเครือข่ายโทรศัพท์

ประสิทธิ์ วรรณตราวนิช (2543) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบออนไลน์ระหว่างองค์กร EDI แฟกซ์ แม้กระทั่งการใช้สื่อโทรศัพท์ในการทำธุรกิจขายตรงให้กับลูกค้าโดยตรง

อัจฉรา จันทรวงศ์อรุณ และศรีรัตน์ จงเจริญมณีกุล (2543) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร มีลักษณะที่สำคัญคือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าและบริการของตนเองไปได้ทั่วโลก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุแก่กิจกรรมนั้น ๆ

โครงสร้างและองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

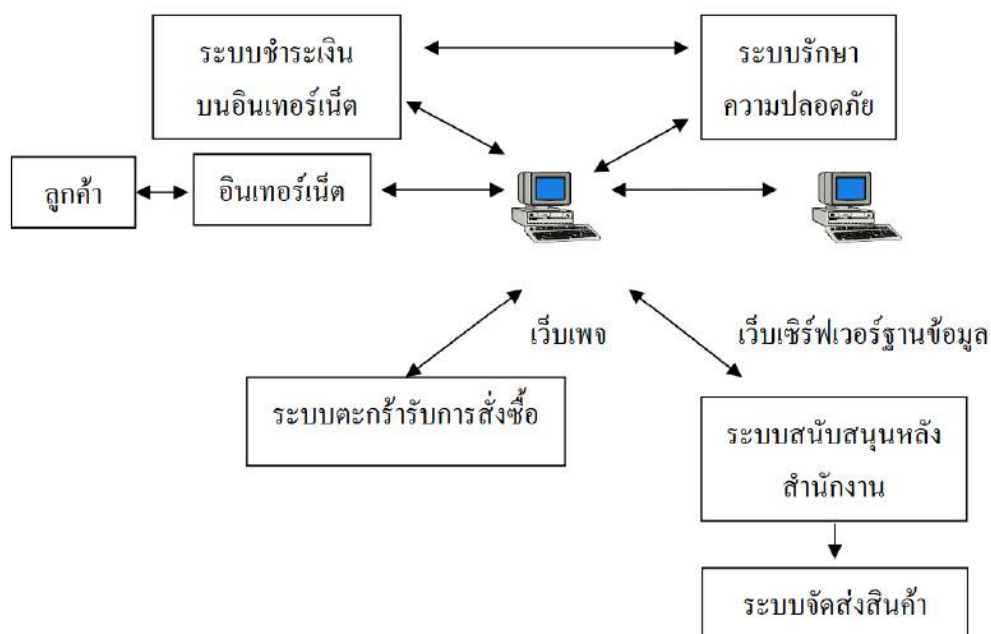
องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บ ผู้ประกอบการสามารถประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าร้านโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง หน้าเว็บไซต์เป็นของตนเอง หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้านี้บางครั้งจะเรียกกันว่า หน้าร้าน (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2543)

ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการใส่ของลงในตระกร้ารถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงินเป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระด้วยระบบบัตรเครดิต ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL แต่ก็ยังไม่มีความปลอดภัยมากนัก เพราะยังไม่สามารถระบุได้ว่าผู้ถือบัตรเครดิตตัวจริงหรือไม่ เพราะระบบนี้จะบอกเพียงว่าร้านนี้คือใคร ดังนั้น จึงมีการพัฒนาระบบขึ้น คือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งมีการระบุว่าเป็นความจริง แต่ติดปัญหาที่ต้นทุนการลงทุนสูง ทำให้ยังไม่แพร่หลาย (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2544)

จากที่กล่าวมาสามารถแสดงองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งแบ่งออกเป็นระบบงานต่าง ๆ ได้แก่ ร้านค้าบนเว็บ ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ ระบบรับชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต ระบบรักษาความปลอดภัย และระบบสนับสนุนหลังสำนักงาน ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: องค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2544). *E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต = How to make money on the net*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 500 - 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และศักยภาพทางการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการมีความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างความไว้วางใจ และด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความยืดหยุ่นเชิงทรัพยากรและด้านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตามสถานการณ์ ด้านการสร้างความไว้วางใจโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ และด้านความรับผิดชอบ แตกต่างกันผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวม ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการองค์กรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่าง

กัน และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มียอดขายต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านเครือข่ายของสารสนเทศ ด้านความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ด้านความยืดหยุ่นเชิงกระบวนการและด้านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตามสถานการณ์ แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้านเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กและกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน แชนท์ อัพเดทสถานะ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ หาข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูล

ธีรภัทร์ ศุภจันทรรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล หรือประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน 2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 3) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 4) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อแยกพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญที่โดดเด่นอยู่ 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ารองลงมาคือ ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและด้านความไว้วางใจคือค่านิยมร่วม

เมธิพรรณ บุญติ (2555) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสตรีไลน์เทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายออนไลน์จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้ ในแง่การดีไซน์เนื้อผ้า โทนสี มีใจความสำคัญ คือ ไม่ซ้ำรูปแบบเกิดจากความชื่นชอบและเป็นสินค้ามือสอง โดยยังเหลือรูปแบบใจความสำคัญบนเสื้อผ้าเข้าสู่กระบวนการจัดแต่งเปลี่ยนแปลงและจับคู่ เป็นต้น การถ่ายทอดสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และเพิ่มพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยเน้นเพศหญิง อายุ 18 - 35 ปี

และเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 35 ปี จำนวน 290 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 - 25 ปี อยู่ในวัยทำงาน ระดับรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งเข้าใจว่าแฟชั่นวินเทจเป็นรูปแบบเสื้อผ้าในอดีตตั้งแต่ยุคศตวรรษที่ 1960 เป็นทั้งสินค้ามือหนึ่งหรือสินค้ามือสอง โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กทุกวัน เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นและศึกษารูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นวินเทจ ผลจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายออนไลน์และผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์มีความเข้าใจโดยทั่วไปที่คล้ายคลึงกับความต้องการของลูกค้า ยกเว้นรูปแบบของสินค้าที่เป็นสินค้ามือสอง ดังนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภคจะเน้นสินค้ามือหนึ่งที่ทำเลียนแบบสินค้าเก่า ๆ เป็นโอกาสทางการตลาดให้ผู้ขาย โดยเฉพาะชายจะเลือกสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ เพศหญิงเน้นสินค้าที่มีการพูดถึงมากในสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ด้านราคาสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพราะกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายออนไลน์ นำเสนอคุณภาพของสินค้าซึ่งตรงกับที่ผู้บริโภคเน้นที่คุณภาพสินค้าเช่นกัน กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคเข้าสู่ระบบออนไลน์ของสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน โดยเฉพาะเพศหญิงที่จะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการแข่งขันและสามารถตอบโต้ข้อความกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับเหตุผลของผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมเพราะผู้บริโภคมองภาพรวมของสินค้าที่ร้านค้าแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์ เลือกที่จะสร้างภาพลักษณ์โดยการเผยแพร่ทั้งรูปภาพกราฟฟิกประกอบ และวิดีโอ เป็นต้น ผู้บริโภคจะสังเกตข้อคิดเห็นจากผู้อื่นประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคล้ายคลึงกับสิ่งที่กลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์เลือกแบ่งพื้นที่ให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ร้านค้าจะกำหนดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยจะเจาะจงไปยังกลุ่มที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต

ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ จากัด (GTH) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รัก...เออเร่อ” ผลการสัมภาษณ์พบว่า โครงสร้างการทำงานของบริษัทเป็นการบริหารงานแบบรวมอำนาจและในด้านกระบวนการการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ มีแผนก 4 แผนกที่รับผิดชอบหลัก ได้แก่ แผนกการตลาดและการสื่อสารการตลาด แผนกการประชาสัมพันธ์ แผนกสื่อสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดและแผนกสื่อออนไลน์สัมพันธ์ ในกระบวนการทำงานด้านสื่อสารการตลาดนั้น ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ SWOT การกำหนดวัตถุประสงค์ การสื่อสารการตลาด การสร้างกลยุทธ์และวิธีการกำหนดงบประมาณและการประเมินประสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005) ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า บริษัทฯ มีรูปแบบการ

สื่อสารการตลาดผ่านสื่อ-สังคมออนไลน์หลัก 3 ประเภท ได้แก่ เฟสบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูป ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดสามอันดับแรก คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ซึ่งช่วยเตือนความจำและกลยุทธ์การโต้ตอบ และปรากฏในทุกช่วงของการวางแผนการสื่อสารการตลาด

จิริทีปต์ หงษ์รัตนกร และนิธนา ฐานิตธนกร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ Facebook และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ รวมถึงปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน และด้านความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Poulakidas (2010) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กรในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (The Influence of Perceived Risk on Corporate Reputation in the B2B Market) ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์น้อยที่สุดในการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ราคาค่าใช้จ่ายในการส่งมอบ การกระจายสินค้า วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตสินค้า น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อและมีความสำคัญกว่า ชื่อเสียงขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญ

Kim, Ferrin และ Raoc (2008) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการตัดสินใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ (A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents) ผลการศึกษาพบว่า ระดับของความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม คือ ชื่อเสียงของผู้ขาย คุณภาพข้อมูลที่ผู้ขายเผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึง ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทาง

ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผลของแบบจำลองในงานวิจัยนี้มีแนวโน้มที่ส่งผลในเชิงบวกสำหรับร้านค้าที่ต้องการสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าและลดความเสี่ยง Kim และ Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่างๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค (Effects of Various Characteristics of Social Commerce on Consumers' Trust and Trust Performance) โดยศึกษาลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ ชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัย ในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียง สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ซึ่งขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะดูเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าขนาดเล็ก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพกับความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งบริโภคมิแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ เชื่อถือได้ และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าราคาต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจกับ ความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือจากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อ สัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ

2.9 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษา การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Marks) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

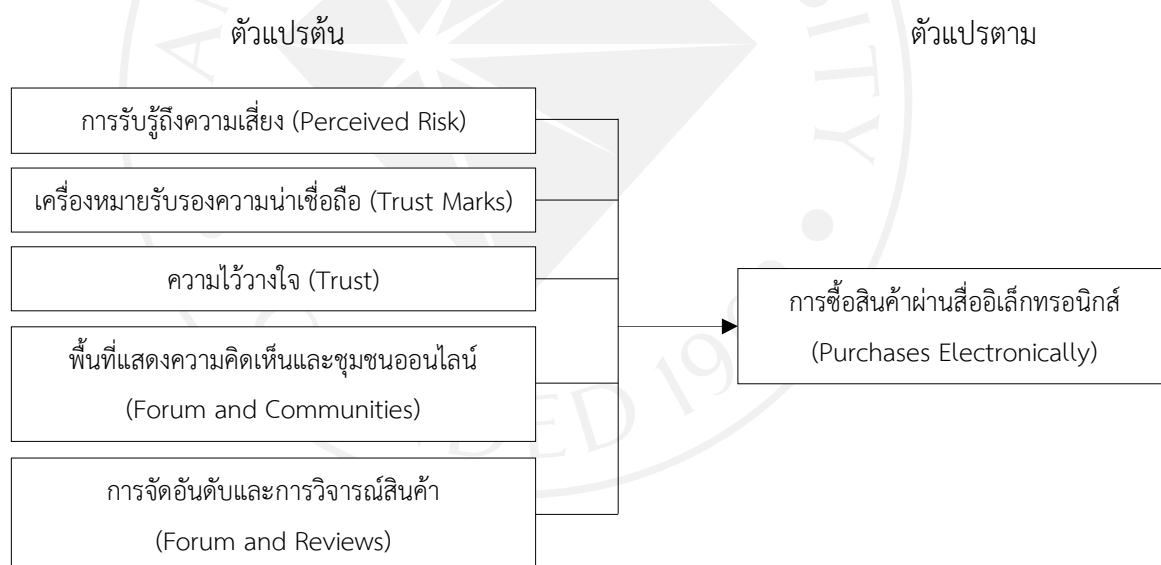
4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Forum and Communities) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Forum and Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,696,409 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558)

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0461345 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.15 อำนาจการทดสอบ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.85 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 5 ตัวแปร จึงได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 240 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้ทั้งทฤษฎีแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 พิจารณาเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครพบว่า ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (กรมการปกครอง, 2551) ประกอบด้วย

- | | | | |
|--------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| 1) เขตพระนคร | 2) เขตดุสิต | 3) เขตหนองจอก | 4) เขตบางรัก |
| 5) เขตบางเขน | 6) เขตบางกะปิ | 7) เขตปทุมวัน | 8) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 9) เขตพระโขนง | 10) เขตมีนบุรี | 11) เขตลาดกระบัง | 12) เขตยานนาวา |
| 13) เขตสัมพันธวงศ์ | 14) เขตพญาไท | 15) เขตธนบุรี | 16) เขตบางกอกใหญ่ |
| 17) เขตห้วยขวาง | 18) เขตคลองสาน | 19) เขตตลิ่งชัน | 20) เขตบางกอกน้อย |
| 21) เขตบางขุนเทียน | 22) เขตภาษีเจริญ | 23) เขตหนองแขม | 24) เขตราชบุรีบูรณะ |
| 25) เขตบางพลัด | 26) เขตดินแดง | 27) เขตบึงกุ่ม | 28) เขตสาทร |
| 29) เขตบางซื่อ | 30) เขตจตุจักร | 31) เขตบางคอแหลม | 32) เขตประเวศ |
| 33) เขตคลองเตย | 34) เขตสวนหลวง | 35) เขตจอมทอง | 36) เขตดอนเมือง |
| 37) เขตราชเทวี | 38) เขตลาดพร้าว | 39) เขตวัฒนา | 40) เขตบางแค |
| 41) เขตหลักสี่ | 42) เขตสายไหม | 43) เขตคันนายาว | 44) เขตสะพานสูง |
| 45) เขตวังทองหลาง | 46) เขตคลองสามวา | 47) เขตบางนา | 48) เขตทวีวัฒนา |
| 49) เขตทุ่งครุ | 50) เขตบางบอน | | |

โดยแบ่งออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดินดังนี้ (1) พื้นที่พักอาศัย (2) พื้นที่พาณิชยกรรม (3) พื้นที่อุตสาหกรรม (4) พื้นที่คลังสินค้า (5) พื้นที่สถาบันราชการ (6) พื้นที่สถาบันศาสนา (7) พื้นที่สถาบันการศึกษา (8) พื้นที่นันทนาการ (9) พื้นที่เกษตรกรรม (10) พื้นที่โล่งหรือที่ว่าง

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดผู้ทำวิจัยจึงเลือกเฉพาะพื้นที่พาณิชยกรรมเท่านั้น เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ โดยมีทั้งสิ้น 16 เขต คือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตพญาไท เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตธนบุรี เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากแหล่งพาณิชยกรรม จำนวน 8 เขต จากทั้งหมด 16 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพื้นที่พาณิชยกรรมทั้งหมด ได้แก่ เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตบางเขน เขตพระโขนง เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อได้ตัวแทนของแต่ละเขตแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ ในเขตดังกล่าว โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวน 40 ตัวอย่าง เท่า ๆ กันทุกเขต

ขั้นตอนที่ 5 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม
- 2) จัดทำสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม
- 3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 445)
- 4) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่าง

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะทำการศึกษา 3 ท่าน ได้แก่

- 1.1) คุณณัฐพงศ์ ทองสุข เจ้าของกิจการ ขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ผ่าน Facebook ชื่อ นายข้าวกล้องงานเดี่ยว งานเดี่ยว
- 1.2) คุณฉัตรिया ปาละกุล เจ้าของกิจการ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook และ Instagram ชื่อ PARAKUDAR
- 1.3) คุณจิตาภา หิรัญวงศ์สว่าง เจ้าของกิจการ ขายกระเป๋าสะพายเป้ผ่าน Facebook และ Instagram ชื่อ Addictpackers

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปตรวจสอบคำตอบในแบบสอบถาม วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 240)
1. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	4	0.829	0.739
2. เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ	4	0.758	0.826
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์			
- ความไว้วางใจ	4	0.746	0.678
- พื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์	4	0.711	0.685
- การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า	4	0.674	0.673
ค่าความเชื่อมั่นรวม	20	0.785	0.769

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.785 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.674-0.829 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.769 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.673 – 0.826 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 240 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Purchases Electronically)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20-39 ปี 3 = 40-59 ปี 4 = 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/ นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 7 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 – 25,000 บาท 3 = 25,501 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 – 55,000 บาท 6 = 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)	Interval	แบ่งเป็น
1. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แสดงให้เห็นรูปภาพ แต่ไม่สามารถจับต้องสัมผัสสินค้าได้จริง		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงินเมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์		
4. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าเนื้อหาในสินค้าออนไลน์อาจจะไม่ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวังได้		

หมวดที่ 2 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Marks) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Marks) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Marks: TM)	Interval	แบ่งเป็น
1. การรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย เช่น เครื่องหมาย Verified by Visa หรือ Trustmark ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น เป็นเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านคิดว่า ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขายช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าได้		
3. ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หากท่านได้รับประกันว่า ท่านจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้ออย่างแน่นอน ท่านจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น		
4. ท่านคิดว่า ในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคคลที่สามสามารถ ปกป้องท่านจากพฤติกรรมของผู้ขายที่ไม่เหมาะสมได้ เช่น การชำระเงินผ่าน PayPal เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย ท่านสามารถร้องเรียนผู้ให้บริการ PayPal ให้คืนเงินแก่ท่านได้ เป็นต้น		

หมวดที่ 3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความไว้วางใจ (Trust: T)	Interval	แบ่งเป็น
1. โดยรวม ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านเชื่อว่า เว็บไซต์ขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของท่านได้		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่านมีความเชื่อว่าที่เว็บไซต์ที่ขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของท่าน		
4. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือ		

หมวดที่ 4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Forum and Communities) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Forum and Communities) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
พื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Forum and Communities: FC)	Interval	แบ่งเป็น
1. ท่านรู้สึกว่าคุณเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์โดยทั่วไปมักจะมีตรงไปตรงมาในการแสดงความคิดเห็น		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านรู้สึกว่าคุณเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ		4 = เห็นด้วยมาก
3. โดยรวมท่านคิดว่า เพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านเชื่อถือเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์และสามารถแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่กันได้		2 = เห็นด้วยน้อย
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

หมวดที่ 5 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Forum and Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Forum and Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Forum and Reviews: FR)	Interval	แบ่งเป็น
1. ท่านคิดว่า ข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและ ความคิดเห็นจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีความตรงไปตรงมา		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ผ่านการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านมีความน่าเชื่อถือ		
3. โดยรวมท่านคิดว่า ข้อมูลที่ผ่านการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนในชุมชนออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน		
4. ท่านให้ความเชื่อถือแก่เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีการแสดงความคิดเห็นและจัดอันดับข้อมูลสินค้า รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ		

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Purchases Electronically)

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Purchases Electronically) โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Purchases Electronically)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Purchases Electronically: PE)	Interval	แบ่งเป็น
1. ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีท่านมีการสืบค้นข้อมูลสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่นำเสนอขายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ		
3. ท่านมีการศึกษาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ		
4. ท่านคิดที่จะสมัครสมาชิกเว็บไซต์ต่าง ๆ หากมีการให้สมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษในการสั่งซื้อสินค้า		
5. ท่านคิดว่า ท่านจะซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอันใกล้		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น
ดังนี้

สูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับข้อมูลใช้
เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำมาก

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ใน 3.1.2
ขั้นตอนที่ 4 โดยก่อนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบ
แบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน แล้วจึงทำการตอบ
แบบสอบถามโดยแหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้สามารถแยกได้ 2 ส่วน คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บ
รวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิดและนำมา
สร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 ชุด เมื่อผู้วิจัยได้
รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ก่อนนำมาประมวลผลและ
วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิด และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร: ค่าร้อยละ \%} = \frac{n \times 100}{N}$$

% = ค่าร้อยละ

n = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร: ค่าเฉลี่ย } \bar{x} = \frac{\sum fx}{N}$$

\bar{x} = ค่าเฉลี่ย

f = ความถี่

$\sum fx$ = ผลรวมทั้งหมดของความถี่คูณค่าเฉลี่ย

N = ผลรวมทั้งหมดของความถี่ คือ ข้อมูล

ทั้งหมด

3) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร: SD} = \sqrt{\frac{n \sum f^2 - (\sum f)^2}{n(N+1)}}$$

SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum fx$ = ผลรวมของความถี่ค่าเฉลี่ย

N = จำนวนข้อมูลหรือประชากร

X = ระดับคะแนน

F = ความถี่

3.4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[\frac{1 - \text{sum } S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 K = จำนวนคำถาม
 $\text{sum } S_i^2$ = ผลรวมของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามแต่ละข้อ
 S_i^2 = ค่าแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) สมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

เมื่อ P = $b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$
 P = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
 b_0 = ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบ

คะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k = น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 X_1, \dots, X_k = คะแนนของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
 k = จำนวนตัวแปรอิสระ

2) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว พร้อมกันใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_a : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$)

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 355) ดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวก กำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F - Statistics
การถดถอย (Regression)	K	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total)

คือ ค่าแปรปรวนทั้งหมดของ Y = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression)

คือ ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual)

คือ ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression)

คือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error)

คือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

จะปฏิเสธ H_0

เมื่อค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.4.4 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

ตารางที่ 3.10: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
2. เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Marks) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Forum and Communities) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
5. เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Forum and Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 240 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปคะแนนดิบ

a แทน ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปคะแนนดิบ

b แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพหุคูณในรูปคะแนนดิบ

R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 240 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	104	43.3
หญิง	136	56.7
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเพศชาย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.8
20-39 ปี	184	80.4
40-59 ปี	94	31.3
60 ปี ขึ้นไป	13	4.3
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมาคือ อายุ 40-59 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	19.7
ปริญญาตรี	173	72.4
สูงกว่าปริญญาตรี	18	7.5
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	32	13.3
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	25	10.4
พนักงานบริษัทเอกชน	13	5.4
ข้าราชการ	76	31.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	12.9
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3	1.3
อื่น ๆ	60	25.0
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาอาชีพอื่น ๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อาชีพเจ้าของธุรกิจหรือทำอาชีพอิสระ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	55	22.9
15,001 - 25,000 บาท	112	46.7
25,001 - 35,000 บาท	55	22.9
35,001 - 45,000 บาท	16	6.7
45,001 - 55,000 บาท	1	0.4
55,001 บาทขึ้นไป	1	0.4
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และรายได้เฉลี่ย 45,001-55,000 บาท กับ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (n=240)

การรับรู้ถึงความเสี่ยง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์	3.86	0.971	มาก
2. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แสดงให้เห็นรูปภาพ แต่ไม่สามารถจับต้องสัมผัสสินค้าได้จริง	3.55	0.951	มาก
3. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์	3.68	0.977	มาก
4. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าเนื้อหาในสินค้าออนไลน์อาจจะไม่ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวังได้	3.77	0.865	มาก
รวม	3.63	0.852	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.86 รองลงมาคือ ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าเนื้อหาในสินค้าออนไลน์อาจจะไม่ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวังได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 และท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แสดงให้เห็นรูปภาพ แต่ไม่สามารถจับต้องสัมผัสสินค้าได้จริง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (n=240)

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย เช่น เครื่องหมาย Verified by Visa หรือ Trustmark ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น เป็นเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.45	0.996	มาก
2. ท่านคิดว่า ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขายช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าได้	3.41	0.951	มาก
3. ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หากท่านได้รับประกันว่า ท่านจะได้รับสินค้าที่ส่งซื้ออย่างแน่นอน ท่านจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น	3.47	1.089	มาก
4. ท่านคิดว่า ในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคคลที่สามสามารถ ปกป้องท่านจากพฤติกรรมของผู้ขายที่ไม่เหมาะสมได้ เช่น การชำระเงินผ่าน PayPal เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย ท่านสามารถร้องเรียนผู้ให้บริการ PayPal ให้คืนเงินแก่ท่านได้ เป็นต้น	3.49	1.068	มาก
รวม	2.89	0.830	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.89 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคคลที่สามสามารถ ปกป้องท่านจากพฤติกรรมของผู้ขายที่ไม่เหมาะสมได้ เช่น การชำระเงินผ่าน PayPal เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย ท่านสามารถร้องเรียนผู้ให้บริการ PayPal ให้คืนเงินแก่ท่านได้ เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.49 รองลงมาคือ ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หากท่านได้รับประกันว่า ท่านจะได้รับสินค้าที่ส่งซื้ออย่างแน่นอนที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.47 การรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย เช่น เครื่องหมาย Verified by Visa หรือ Trustmark ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น เป็นเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าทางเครือข่าย

สังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.45 และท่านคิดว่า ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขายช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความไว้วางใจ (n=240)

ความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โดยรวม ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.67	0.958	มาก
2. ท่านเชื่อว่า เว็บไซต์ขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของท่านได้	3.60	0.964	มาก
3. ท่านมีความเชื่อว่าที่เว็บไซต์ที่ขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของท่าน	3.54	0.986	มาก
4. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือ	3.64	0.886	มาก
รวม	3.24	0.727	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 โดยเมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง โดยรวม ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.67 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า เว็บไซต์ขาย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 ท่านเชื่อว่า เว็บไซต์ขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของท่านได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 และท่านมีความเชื่อว่าที่เว็บไซต์ที่ขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (n=240)

พื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์โดยทั่วไปมักจะมีตรงไปตรงมาในการแสดงความคิดเห็น	3.88	0.889	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าเป็นเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.85	0.912	มาก
3. โดยรวมท่านคิดว่า เพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.81	0.932	มาก
4. ท่านเชื่อถือเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และสามารถแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่กันได้	3.75	0.932	มาก
รวม	3.89	0.656	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านรู้สึกว่าเป็นเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์โดยทั่วไปมักจะมีตรงไปตรงมาในการแสดงความคิดเห็น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.88 รองลงมา ท่านรู้สึกว่าเป็นเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยรวมท่านคิดว่า เพื่อนของท่านในกระดานข่าวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 และท่านเชื่อถือเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และสามารถแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่กันได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (n=240)

การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีความตรงไปตรงมา	3.43	0.792	มาก
2. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ผ่านการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านมีความน่าเชื่อถือ	3.50	0.860	มาก
3. โดยรวมท่านคิดว่า ข้อมูลที่ผ่านการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนในชุมชนออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	3.41	0.785	มาก
4. ท่านให้ความเชื่อถือแก่เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีการแสดงความคิดเห็นและจัดอันดับข้อมูลสินค้า รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	3.41	0.854	มาก
รวม	3.51	0.729	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ผ่านการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านมีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.50 รองลงมา คือ ท่านคิดว่า ข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีความตรงไปตรงมา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.43 และท่านให้ความเชื่อถือแก่เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีการแสดงความคิดเห็นและจัดอันดับข้อมูลสินค้า รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ กับโดยรวมท่านคิดว่า ข้อมูลที่ผ่านการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนในชุมชนออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 เท่ากัน ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=240)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	32.409	5	6.482	27.985	0.000*
Residual	54.198	234	0.232		
Total	86.607	239			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Marks) ความไว้วางใจ (Trust) พื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Forum and Communities) การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Forum and Reviews) บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.595	0.263	-	2.259	0.25	-	-
1. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.031	0.050	0.039	0.628	0.531	0.698	1.433
2. เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ	0.323	0.060	0.285	5.382	0.000*	0.953	1.049
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์							
- ความไว้วางใจ	0.128	0.064	0.145	1.997	0.047*	0.505	1.981
- พื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์	0.155	0.085	0.140	1.820	0.070	0.451	2.216
- การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า	0.279	0.079	0.245	3.169	0.002*	0.449	2.227

Note: $R^2 = .374$, $AR^2 = .361$, $F = 27.985$ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Sig=0.002) ด้านความไว้วางใจ (Sig=0.047) และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Sig=0.000) ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Sig=0.070) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Sig=0.531) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.285$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ($\beta = 0.245$) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.145$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.374$) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ และด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 37.40 ที่เหลืออีกร้อยละ 62.60 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_1) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (X_2) ความไว้วางใจ (X_3) พื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (X_4) การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (X_5) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.595 + 0.323X_2 + 0.128X_3 + 0.279X_5$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของการรับรู้ถึงความเสี่ยงเท่ากับ 0.031 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.323 ความไว้วางใจเท่ากับ 0.128 พื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์เท่ากับ 0.155 และการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าเท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
- 2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

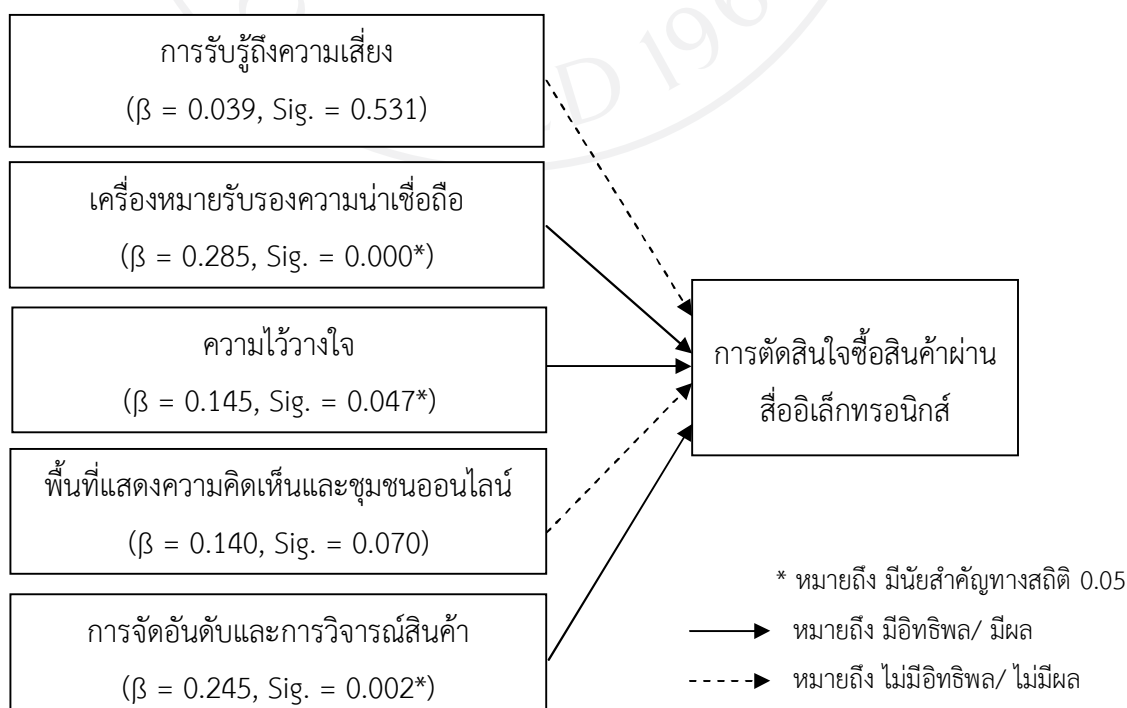
$$\begin{aligned} \text{และ} \quad \text{Tol}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1 / (1 - R_i^2) = 1 / \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระ เข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIFi มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.449 – 0.953 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > .40 (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.049 - 2.227 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษา การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลการศึกษาในครั้งนี้ จากภาพที่ 4.1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยสังเขป ดังนี้

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Marks) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็น และชุมชนออนไลน์ (Forum and Communities) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Forum and Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้าน การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 240 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 21 โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 43.3 และ 56.7 มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ซึ่งมีร้อยละ 80.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.4 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ ร้อยละ 31.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 46.7

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยต่อไปนี้

1) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับ 3.86

2) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของ ด้านเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.89 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคคลที่สามารถ ปกป้องท่านจากพฤติกรรมของผู้ขายที่ไม่เหมาะสมได้

เช่น การชำระเงินผ่าน PayPal เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย ท่านสามารถร้องเรียนผู้ให้บริการ PayPal ให้คืนเงินแก่ท่านได้ ที่ระดับ 3.49

3) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของ ด้านความไว้วางใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.24 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับ 3.67

4) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์โดยทั่วไปมักจะมีตรงไปตรงมาในการแสดงความคิดเห็น ที่ระดับ 3.88

5) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อมูลที่ผ่านการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านมีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับ 3.50

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 240 คน ได้ผลสรุป ดังนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Sig=0.002) ด้านความไว้วางใจ (Sig=0.047) และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Sig=0.000) ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Sig=0.070) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Sig=0.531) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องหมาย

รับรองความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.285$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ($\beta = 0.245$) และความไว้วางใจ ($\beta = 0.145$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Marks) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Marks) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Forum and Online Communities) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า พื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Forum and Online Communities) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Product Rating and Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Product Rating and Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผล โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสามารถยอมรับถึงความเสี่ยงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องสัมผัสสินค้าได้จริง ซึ่งเหตุผลหลักนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ สามารถค้นหาได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้น การรับรู้ถึงความเสี่ยงจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องบางส่วนกับแนวคิดที่ว่า ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นปัจจัยภายในที่หน่วยงานตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง หรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหายหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม (“บทความการตลาด Perceived Risk”, 2546) และผลการศึกษาในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิตรีสรณ์ ตรีวิทย์ภูมิ (2544) ได้อธิบายว่า ลูกค้าที่ไม่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการทำให้มีระดับของความเสี่ยงที่สูงเกินไป ลูกค้าจะไม่อาจตัดสินใจใช้บริการได้ จึงทำให้ลูกค้าหาทางลดความเสี่ยงลงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูล โดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่รู้จัก หรือข้อมูลจากผู้ให้บริการซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อของลูกค้าลดลง และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถระดับความเสี่ยงของลูกค้าได้ โดยการรับประกันความปลอดภัยจากการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและรับรู้ถึงระดับของความเสี่ยงภัยที่ลดลง

สมมติฐานที่ 2 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Marks) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Marks) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกกว่า เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่า ผู้ประกอบการพิจารณาพิทักษ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ให้การรับรองว่าตนจะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานตามให้ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (ผู้ซึ่งทำหน้าที่ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการ) กำหนดขึ้น หรือให้คำมั่นว่าตนเองจะปฏิบัติตามแนวปฏิบัติที่ดีทางธุรกิจ (Best Business Practices) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ หากผู้บริโภคได้รับประกันว่า ได้รับสินค้าที่ส่งซื้ออย่างแน่นอน ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และมีความคิดเห็น ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขายช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าได้ ซึ่งการรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย เช่น เครื่องหมาย Verified by Visa หรือ Trustmark ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่า ในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคคลที่สามสามารถปกป้องผู้บริโภคจากพฤติกรรมของผู้ขายที่ไม่เหมาะสมได้ เช่น การชำระเงินผ่าน PayPal เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนผู้ให้บริการ PayPal ให้คืนเงินแก่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น จึงทำให้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ECC-Net (2013) ได้อธิบายว่า เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นการคุ้มครองลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่ให้ถูกโจรกรรมหรือทำลายเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลทางการเงินจากผู้ไม่ประสงค์ดี และที่สำคัญเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้เข้าใจถึงการรับรองความปลอดภัยได้ในวงกว้างทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

สมมติฐานที่ 3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่น เชื่อถือข้อมูล และติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ อยู่เสมอ และมีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และสามารถรักษาความลับของข้อมูล

ส่วนตัวของผู้บริโภคได้ ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Moorman, Deshpande & Zaltman (1992, p. 314 อ้างใน ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) ได้อธิบายว่า ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วน เป็นการแลกเปลี่ยนของบุคคลด้วยความเชื่อมั่น โดยผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือกภายใต้เงื่อนไข 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง และผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรภัทร์ ศุภกิจนันทรัตน์ (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล และพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Forum and Online Communities) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Forum and Online Communities) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว้าว ในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์โดยทั่วไปอาจจะไม่มีการเข้ามาแลกเปลี่ยนในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อยอดขายของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 5 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Product Rating and Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Product Rating and Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว้าว ข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อน ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับเพื่อน ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Shadkam (2013) ที่ได้อธิบายว่า การจัดอันดับและการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ นอกจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ จากมุมมองของ

ผู้บริโภคและลูกค้าประจำในสื่อสังคม แต่ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย หรืออีกความหมายหนึ่ง คือ ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยในงานวิจัยของ Bausch และ McGiboney (2008 อ้างใน Shadkam, 2013) กล่าวว่า 71% ของผู้บริโภคเชื่อว่า การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า ในกรณีนี้ 90% ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเชื่อความคิดเห็นของคนรู้จัก และอีก 20% ของผู้บริโภคเชื่อการวิจารณ์สินค้าจากบุคคลทั่วไป (Nielsen, 2009) และผลการศึกษาในครั้งนี้ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับผลการศึกษาของของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2558) ที่พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

5.4.1 จากการศึกษาพบว่า เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Marks) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และดำเนินการขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจากหน่วยงานรัฐบาลหรือหน่วยงานกำกับมาตรฐานทางด้านการดำเนินธุรกิจมาแสดงบนเว็บไซต์ เพราะในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเห็นเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่รับประกันว่า จะได้รับสินค้าที่สั่งซื้ออย่างแน่นอน ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นในการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ

5.4.2 จากการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน อาทิ การรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลทางการเงินของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5.4.3 จากการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Product Rating and Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการจัดอันดับสินค้าที่ขาย รวมถึงมีการสร้างเว็บไซต์หรือชุมชนออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการเข้ามา

วิจารณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมักให้ความเชื่อถือแก่เพื่อนหรือผู้บริโภคด้วยกันเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจหรือนักวิจัยควรทำการศึกษาประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค (Online Experiences) ซึ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน การเข้าถึงสื่อทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจแตกต่างกันไป และศึกษาเกี่ยวกับเวลาที่เหมาะสมในการแนะนำสินค้า เนื่องจากเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกับเวลาที่แชร์หรือแนะนำสินค้าอาจไม่ตรงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคบางรายไม่เห็นสินค้าซึ่งอาจส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับประกันการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น เวลาในการจัดส่งสินค้า การคิดค่าบริการในการจัดส่งสินค้า การดูแลรักษาสินค้าระหว่างการจัดส่ง และการชดเชยหากสินค้าเกิดการเสียหายระหว่างการจัดส่ง เป็นต้น เนื่องจากบริษัทหรือผู้ประกอบการอาจจัดส่งสินค้าล่าช้าเกินความต้องการของผู้บริโภค และคิดค่าบริการแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลกับการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อกับผู้ประกอบการรายอื่นที่มีสินค้าเหมือน ๆ กัน แต่หากผู้ประกอบการรายใดที่มีการดูแลรักษาสินค้าระหว่างการจัดส่งเป็นอย่างดี และมีการชดเชยหากสินค้าเกิดการเสียหายระหว่างการจัดส่ง ก็เหมือนเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการรายนั้นก็จะเป็นทางเลือกแรก ๆ ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรทีปต์ หงษ์รัตนกร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 176). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2544). *โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ชุดที่ 1: นิยามธุรกิจ: การตลาด* (งวด 2) 3/4. สืบค้นจาก <http://www.ismed.or.th>.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รี่...เออเร็อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ณัฐพร มุกอุมตลาภ. (2554). *คู่มือเรียนรู้และใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น*. นนทบุรี: ไอทีซี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2549). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรภัทร์ ศุภกิจนทรรัตน์. (2555). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2544). *พิชัยสงคราม E-Commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- บทความการตลาด Perceived Risk. (2546). *Marketeer*, 37. สืบค้นจาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2209.
- ประสิทธิ์ วรรณตราวิช. (2543). *Marketing dotcom*. กรุงเทพฯ: 2bepro.com.
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). ความงามของผีนป้า: กล้วยไม้ไทย (ตอนที่ 1). *นักบริหาร*, 28(2), 96-100.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.

- ภาวูพงษ์ วิทยานุก. (2555). *Social commerce เทรนด์แรง! รู้ให้เชี่ยวชาญช่วยขยายธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000112005>.
- ภัทรา เรื่องสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธิพรรณ บุญดี. (2555). *การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสไตล์วินเทจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2544). *E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต = How to make money on the net*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). *สถานการณ์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep56.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมยอดฮิต และการเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างอุปกรณ์เคลื่อนที่กับคอมพิวเตอร์*. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.
- อัจฉรา จันทรวงศ์อรุณ และศรีรัตน์ จงเจริญมณีกุล. (2543). *เคล็ดลับการทำธุรกรรม E-Commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี. (2552). *ผลกระทบของศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และศักยภาพทางการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aula, P., & Mantere, S. (2008). *Strategic reputation management: Towards a company of good*. New York: Routledge.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.

- Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. O. (2010). Online social networks: Why do 'we' use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. (2010). Customer risk perceptions of internet banking – A study in Turkey. *The Journal of Applied Business Research*, 26, 57-65.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Eid, M., & Ward, S. J. A. (2009). Editorial: Ethics, new media and social networks. *Global Media Journal - Canadian Edition*, 2(1), 1-4.
- Engel, J. F., Blackwell, R. W., & Miniard, P. W. (1993). *Understanding the consumer* (7th ed.). Forth Worth, Texas: Dryden.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996, June). The effect of measuring intent on brand level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23, 1-11.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School.
- Hawkins, D. J., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

- Hsiao, K. L., Lin, J., Wang, C. C., Lu, X. Y., & Yu, H. P. H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, *34*(6), 935–953.
- Internetlivestats. (2014). *Internet Users*. Retrieved from <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.
- Kim, J., Ferrin, L., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, *33*(2), 318–332.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *28*(6), 280–291.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved from http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/woms_viral.htm.
- Lim, N. (2003). Consumer's Perceived Risk: Sources versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, *2*, 216-228.
- Litter, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: The Case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer services*, *13*, 431-443.
- Mohmed, A. S. I., Azizan, N. B., & Jali, M. Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, *7*(10), 28-35.
- Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20-38.

- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Okechuku, C., & Wang, G. (1988). The effectiveness of Chinese print advertisements in North America. *Journal of Advertising Research*, 28(5), 25-34.
- Pickering, J. F., & Isherwood, B. C. (1974). Purchase probabilities and consumer durable buying behavior. *Journal of Market Research Society*, 16(3), 203-226.
- Poulakidas, A. (2012). *The influence of perceived risk on corporate reputation in the B2B market*. Unpublished doctoral dissertation, Nova Southeastern University, United States of America.
- Putrevu, S., & Lord, R. K. (1994). Comparative and no comparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-90.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.



ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 39 ปี 3) 40 - 59 ปี
- 4) 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ
- 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)					
1. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แสดงให้เห็นรูปภาพ แต่ไม่สามารถจับต้องสัมผัสสินค้าได้จริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การรับรู้ความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และ เครือข่ายสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
3. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าเนื้อหาในสินค้าออนไลน์อาจจะไม่ ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวังได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust Marks: TM)					
5. การรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย เช่น เครื่องหมาย Verified by Visa หรือ Trustmark ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น เป็น เรื่องที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคม ออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่า ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการ รับรองของบุคคลที่สามของผู้ขายช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อ สินค้าได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หากท่านได้รับประกันว่า ท่านจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้ออย่างแน่นอน ท่านจะสามารถตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคิดว่า ในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคคลที่ สามสามารถ ปกป้องท่านจากพฤติกรรมของผู้ขายที่ไม่เหมาะสมได้ เช่น การชำระเงินผ่าน PayPal เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่ตรงกับ ที่ประกาศขาย ท่านสามารถร้องเรียนผู้ให้บริการ PayPal ให้คืนเงิน แก่ท่านได้ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความไว้วางใจ (Trust: T)					
9. โดยรวม ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ขายสินค้า หรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านเชื่อว่า เว็บไซต์ขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถรักษา ความลับของข้อมูลส่วนตัวของท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านมีความเชื่อว่าที่เว็บไซต์ที่ขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มี ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การรับรู้ความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และ เครือข่ายสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		← →	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
12. ท่านคิดว่า เว็บไซต์ขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
พื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Forum and Communities: FC)					
13. ท่านรู้สึกว่าเป็นเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ โดยทั่วไปมักจะมีตรงไปตรงมาในการแสดงความคิดเห็น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านรู้สึกว่าเป็นเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์มี ความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. โดยรวมท่านคิดว่า เพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชน ออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านเชื่อถือเพื่อนของท่านในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์และ สามารถแชร์ข้อความหรือรูปภาพแก่กันได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Product Rating and Reviews: PR)					
17. ท่านคิดว่า ข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็น จากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีความตรงไปตรงมา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ผ่านการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและ ความคิดเห็นจากเพื่อนของท่านมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. โดยรวมท่านคิดว่า ข้อมูลที่ผ่านการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและ ความคิดเห็นจากเพื่อนในชุมชนออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านให้ความเชื่อถือแก่เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีการ แสดงความคิดเห็นและจัดอันดับข้อมูลสินค้า รวมทั้งมีการ แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Purchases Electronically)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Purchases Electronically: PE)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีท่านมีการสืบค้นข้อมูลสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่น่าเสนอขายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านมีการศึกษาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดที่จะสมัครสมาชิกเว็บไซต์ต่าง ๆ หากมีการให้สมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษในการสั่งซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านคิดว่า ท่านจะซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นายพงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา

อีเมล

ice.biitchy.k@gmail.com

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนทวีธาภิเศก กรุงเทพมหานคร

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

กรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พงศกร มาตกลางค์ อดิษฐ์ อยู่บ้านเลขที่ 133/3

ชอย พงษ์ชย ถนน ราชพฤกษ์ ตำบล/แขวง นางพหลวง

อำเภอ/เขต บางพลัด จังหวัด พะทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 11130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550204304

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง


ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การมีอิทธิพลของเสียง เครื่องหมายการค้าที่สื่อ และสื่อข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พงศกร มาลยะวงศ์ อภ (ค.ศ. ๒๕๖๓))

ลงชื่อ... ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภริภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร