

องค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

Components of Trust of Online Consumers in Thailand

¹พงษ์สันต์ ตันหยง, และ ²จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา

¹Pongsan Tanyong, and ²*Chantana Pongsittikanchana

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

Email: ptanyong@npru.ac.th¹, cchant88@gmail.com²

Received April 6, 2023; Revised April 26, 2023; Accepted May 26, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้นำเสนอองค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และ 2) ศึกษาองค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 440 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้สถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิง ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และ 2) องค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ตามกรอบแนวคิด โดยในสามลำดับแรก ได้แก่ ลำดับแรก คือ ความปลอดภัย ลำดับที่ 2 คือ สมรรถนะของสินค้า และลำดับที่ 3 คือ ความซื่อสัตย์ และความสัมพันธ์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงถึง 0.94, 0.93 และ 0.92 และมีอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ได้แก่ ความปลอดภัย และสมรรถนะของสินค้า ร้อยละ 87 ความซื่อสัตย์ และความสัมพันธ์ ร้อยละ 85 ตามลำดับ ทั้งนี้ข้อค้นพบจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้าง ความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

คำสำคัญ: องค์ประกอบ; ความไว้วางใจ; ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

Abstract

This research article presents the components of trust of online consumers in Thailand. The objectives aimed to 1) study the level of trust of online consumers in Thailand and 2) study the components of trust of online consumers in Thailand. This research used quantitative methodology. The tool was a questionnaire. The sample consisted of 440 online shopping consumers in Thailand, using the quota sampling method. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. The research results were as follows: 1) The overall level of trust of online consumers in Thailand was high, and 2) The components of trust of online consumers in Thailand consisted of 7 components according to the conceptual framework. In the first three rankings, namely, the first is safety, the second is product competency, and the third is integrity and concern, with high component weight values of 0.94, 0.93, and 0.92 and predictive power (R^2), including safety and product competency, 87 percent integrity and concern, and 85 percent, respectively. The findings of the research will be useful to online business entrepreneurs in Thailand in the development of strategies to build trust with online consumers.

Keywords: components; trust; online consumers

บทนำ

แนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business-to-Customer) ในไทยในปี 2565 จากการวิเคราะห์ของสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยเปิดเผยว่าจะโตไม่ต่ำกว่า 30% โดยจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 900,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากราว 693,000 ล้านบาท ในปี 2564 เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกับแบรนด์ต่าง ๆ ที่หันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2565) เมื่อพิจารณา 10 อันดับแรกของผู้ที่ใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รายกิจกรรมในปี 2565 พบว่า กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตอันดับแรกของคนไทย คือ การขอรับคำปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์(e-Health) มีผู้เลือกตอบมากที่สุดถึง 86.16% ส่วนชอปปิงออนไลน์ อยู่ในลำดับที่ 8 (24.55%) จะเห็นได้ว่าชอปปิงออนไลน์ติดหนึ่งใน 10 กิจกรรมยอดฮิตซึ่งส่งผลให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างมาก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอีคอมเมิร์ซนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งผู้แข่งขันรายเดิมและผู้แข่งขันรายใหม่ที่น่าวันจะเพิ่มขึ้นมาอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นยังประสบปัญหาต่าง ๆ มากมาย จากข้อมูลของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564) ได้สรุปสถิติรูปแบบการฉ้อโกงสำหรับปัญหาการซื้อขายทางออนไลน์ในรอบปี 2564 พบปัญหาร้องเรียนมาก

ที่สุด คือ ปัญหาซื้อขายทางออนไลน์จำนวน 37,584 เรื่อง (เฉลี่ย 3,132 เรื่อง/เดือน) ทั้งนี้ เกือบ 80% ของข้อร้องเรียนปัญหาซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ คือ ไม่ได้รับสินค้า และสินค้าไม่ตรงตามข้อตกลง/ไม่ตรงตามโฆษณา โดยช่องทางการซื้อขายที่ถูกร้องเรียนมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก มีสัดส่วนถึง 82.1% สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เปิดสถิติของการหลอกลวงสูงสุด 10 อันดับแรกทางออนไลน์พบว่า อันดับ 1 คือหลอกลวงซื้อขายสินค้า จำนวน 47,864 ครั้ง คิดเป็น 32.78% ความเสียหาย 695,562,100 บาท (ไทยโพสต์, 2565) และจากผลการสำรวจล่าสุดของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) พบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ยอดนิยม 5 อันดับแรก คือ ไม่สนใจใช้บริการ (36.31%) รองลงมาคือ มีความกังวลเรื่องคุณภาพสินค้า/บริการ (31.83%) ชอบไปซื้อที่ร้านค้ามากกว่า (29.68%) มีความกังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้า (19.79%) และมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของระบบชำระเงิน (17.31%) ซึ่งที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจไม่ว่าจะต่อตัวสินค้า ต่อแพลตฟอร์มในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว การรักษาความปลอดภัยบนระบบออนไลน์ การจัดส่ง

ความสำคัญของความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นพบว่ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (ศุภนารี พิรส และ สุพัชร์การ พิรส, 2565) ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีรายได้เข้ามา นอกจากนั้นจะก่อให้เกิดความภักดี (กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ, 2564) ส่วน Taufik, van Haaster-de Winter and Reinders (2023) กล่าวว่าความไว้วางใจจะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับในการกำหนดราคาสินค้าที่สูงขึ้น ส่วน Mutairi, Yahyaoui and Raafat (2016) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบในทางที่ดีต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะจะช่วยให้มีผู้บริโภคมากขึ้น จะเห็นได้ว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้ธุรกิจอยู่รอด เติบโตและมีโอกาสประสบความสำเร็จ และเมื่อทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมายังไม่ค่อยพบว่าใครทำในลักษณะการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อสรุปว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันนั้นควรประกอบด้วยองค์ประกอบอะไรบ้าง ซึ่งจากการค้นคว้างานวิจัยนั้นยังพบว่ามีความหลากหลายในการกำหนดองค์ประกอบความไว้วางใจ และจากการทำภาคตัดขวาง (cross cutting) ที่นักวิจัยส่วนใหญ่จะใช้แนวคิดของ Morgan and Hunt (1994), Mayer, Davis and Schoorman (1995), McAllister (1995), and McKnight and Chervany (2014) พบว่า การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว การรับรู้ถึงความปลอดภัย นั้นเป็นองค์ประกอบที่ไม่ซ้ำตามแนวคิดของนักวิชาการ ส่วนการคาดการณ์ได้นั้น McKnight & Chervany (2014) ได้นำเสนอขึ้นมาใหม่ จึงเห็นช่องว่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยการนำองค์ประกอบเหล่านี้มาเพิ่มในความไว้วางใจ จากเดิมที่ส่วนใหญ่จะนำเสนอ 3-4 องค์ประกอบ คือ ความซื่อสัตย์ สมรรถนะสินค้า/ความสามารถของสินค้า ความสัมพันธ์/ความเมตตากรุณา และคุณภาพสารสนเทศ/ความน่าเชื่อถือข้อมูล

การศึกษาองค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาที่ได้จะช่วยให้ทราบว่าองค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ควรประกอบด้วยอะไร และองค์ประกอบไหนมีความสำคัญที่สุด ซึ่งทางธุรกิจ

สามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอันจะเป็นประโยชน์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจถูกกำหนดให้เป็นความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคู่ค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่

1. ความซื่อสัตย์ (integrity) หมายถึง ความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความน่าเชื่อถือ
2. สมรรถนะ (competency) หมายถึง ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานหรือบุคลากรในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
3. ความน่าเชื่อถือ (reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือในพฤติกรรมและความยึดมั่นในคุณค่าอย่างสม่ำเสมอ และเป็นมาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับตนเองและองค์กร
4. ความสัมพันธ์ (concern) หมายถึง ความห่วงใยในความเป็นอยู่ของผู้อื่น ๆ หรือการแสดงความปรารถนาดีต่อผู้อื่นด้วยความจริงใจ

Mayer, Davis and Schoorman (1995) สรุปองค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (credibility) เป็นการประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยคือการเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการรับประกัน ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้านั้น
2. ความเมตตากรุณา (benevolence) ตราสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร ตัวอย่างเช่น การแสดงให้บุคคลอื่นรับรู้ในด้านบวกด้านที่ดี
3. ความซื่อสัตย์ (integrity) ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์กับผู้บริโภคและมีความใส่ใจต่อผู้บริโภค เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรม จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคให้บริษัทหรือองค์กรได้รับความเชื่อมั่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี และไว้วางใจในสินค้า ความซื่อสัตย์ซึ่ง

เป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ทั้งหมดของทุกสิ่ง โดยสิ่งที่แสดงออกถึงความมีคุณธรรม เช่น การรักษาสัญญา ความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความยุติธรรม และนโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

McAllister (1995) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (cognition-based trust antecedents) จากข้อสังเกตและการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (perceived privacy) คุณภาพของสารสนเทศ (information quality) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (perceived security) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (perceived privacy) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคจากความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการออนไลน์จะพยายามปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคที่ถูกเก็บรวบรวมในระหว่างการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยไม่ได้รับอนุญาต จากความกังวลของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการออนไลน์นำมาตราการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคมาใช้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น

2. คุณภาพของสารสนเทศ (information quality) เป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้านความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความหลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูงและเชื่อถือได้ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีข้อมูลถูกต้อง และสมบูรณ์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (perceived security) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการออนไลน์ในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคค้นพบถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ จะส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมาตรการรักษาความปลอดภัยดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจผู้ประกอบการมากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมจนเสร็จสมบูรณ์ได้

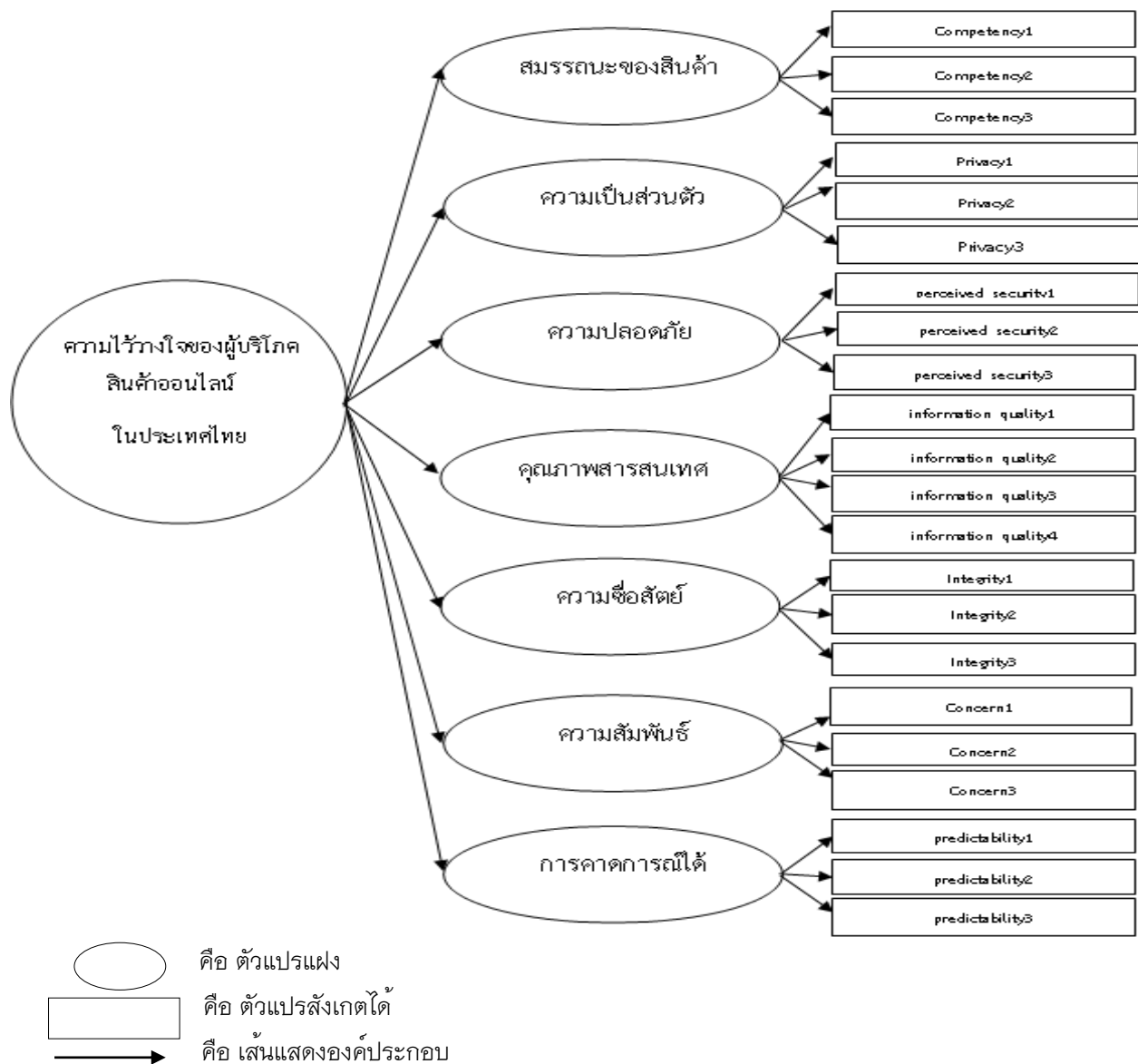
McKnight and Chervany (2014) มีความคิดเห็นเพิ่มเติมเรื่องของมิติของความไว้วางใจว่ามี 4 มิติ โดยมิติที่เพิ่มเติมจากของ Mayer, Davis and Schoorman (1995) คือ การคาดการณ์ได้ (predictability) ทั้งนี้ การคาดการณ์ได้ สามารถสร้างความไว้วางใจได้โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามผลที่ต้องการ เช่น การคาดการณ์ได้ว่าผู้ขายจะทำสิ่งใด หรือรู้ว่าควรคาดหวังอะไรจากผู้ขาย เป็นต้น

สรุปได้ว่า จากความไว้วางใจในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบจากการสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมของ Morgan and Hunt (1994), Mayer, Davis and Schoorman (1995), McAllister (1995), and McKnight and Chervany (2014) สรุปได้ว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ คือ 1) สมรรถนะของสินค้า 2) ความเป็นส่วนตัว 3) ความปลอดภัย 4) คุณภาพสารสนเทศ 5) ความซื่อสัตย์ 6) ความสัมพันธ์ และ 7) การคาดการณ์ได้

เมื่อศึกษาจากงานวิจัยของ Cardoso et al. (2022) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์ Airbnb ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และความไว้วางใจต่อของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบความไว้วางใจประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจในเรื่องคุณภาพบริการ 2) ความซื่อสัตย์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสัญญาและคำมั่นสัญญา และ 3) การคาดการณ์ได้ว่าธุรกิจทำได้ดีที่สุดในใจของลูกค้า Laparojkit and Suttipun (2022) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจที่ประกอบด้วย 1) ความซื่อสัตย์ (integrity) 2) สมรรถนะ (competency) 3) ความน่าเชื่อถือ (reliability) และ 4) ความสัมพันธ์ (concern) ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว ส่วนเบญญา หวังมหาพร และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2563) ที่ศึกษาความไว้วางใจพบว่าประกอบด้วยด้านความสามารถ ด้านความเมตตากรุณา ด้านความซื่อสัตย์สุจริต และด้านการคาดการณ์ได้ ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจแต่ละมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.38 หากพิจารณาในแต่ละมิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นระดับปานกลางด้านความเมตตากรุณา และให้ความคิดเห็นในระดับมากด้านความสามารถ ความซื่อสัตย์สุจริต และการคาดการณ์ได้ และยังพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994), Mayer, Davis and Schoorman (1995), McAllister (1995), and McKnight and Chervany (2014) มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ตัวอย่าง (samples) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยหาขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์

สมการโครงสร้างจากสูตรของ Schumacher and Lomax (2010) คือตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10 – 20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย ในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 22 ตัวแปร ใช้จำนวนตัวอย่าง 20 ตัวอย่างต่อหนึ่งตัวแปรสังเกตได้ ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 22×20 เท่ากับ 440 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยสุ่มเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนด จากการคำนวณตามร้อยละความนิยมซื้อสินค้าแต่ละประเภทของธุรกิจ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บ

กลุ่มธุรกิจออนไลน์	ความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ)	การคำนวณตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บ (คน)
e-marketplace (shopee, Lazada และ JD central)	75.99	$75.99/225 \times 440 = 149$	149
Facebook	61.51	$61.51/225 \times 440 = 120$	120
Website/Application	39.70	$39.70/225 \times 440 = 78$	78
Line	31.04	$31.04/225 \times 440 = 61$	61
Instagram	12.95	$12.95/225 \times 440 = 25$	25
Twitter	3.81	$3.81/225 \times 440 = 7$	7
รวม	225.00		440

ที่มา: (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และจัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อตัวแปรแฝงทั้ง 7 ตัว ได้แก่ 1) สมรรถนะของสินค้า 2) ความเป็นส่วนตัว 3) ความปลอดภัย 4) คุณภาพสารสนเทศ

5) ความซื่อสัตย์ 6) ความสัมพันธ์ และ 7) การคาดการณ์ได้ แต่ละตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ รวมทั้งสิ้นมี 22 คำถาม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open ended) เพื่อให้เขียนข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

2. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสมและความสอดคล้องของเครื่องมือการวิจัย โดยทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีคำถามจำนวน 22 ข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 จำนวน 22 ข้อ ซึ่งผ่านเกณฑ์ทดสอบ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถาม แต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลอง (try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยง (reliability) ผลการทดสอบ พบว่า ทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .763 – .935 และทั้งฉบับมีค่า .960 จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนดได้ โดยส่งแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้กูเกิลฟอร์ม (google form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ไปยังผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประเภทธุรกิจ ทั้ง 6 กลุ่ม โดยจะทำการเชิญชวนให้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้วิจัย เมื่อได้ตัวอย่างครบตามจำนวนแล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดการลงรหัส (coding) และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การคำนวณหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอธิบายความหมายของระดับค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (second order confirmatory factor analysis: CFA) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ โดยมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนี้

ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง $-.466$ ถึง $-.063$ และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง $-.249$ ถึง $.885$ จะเห็นได้ว่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (normality) (Tabachnick & Fidell, 2007)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสมรรถนะของสินค้า ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย คุณภาพสารสนเทศ ความซื่อสัตย์ ความสัมพันธ์ และการคาดการณ์ได้ รวม 7 ตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 21 คู่ และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .582 ถึง .810 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การศึกษาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่า KMO และค่า Bartlett test พบว่า ค่า KMO ในภาพรวมเท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.60 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมาก ค่า Bartlett's test sphericity มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 2507.365 และ $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.09 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.59 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.05 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.59 ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.46 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.76

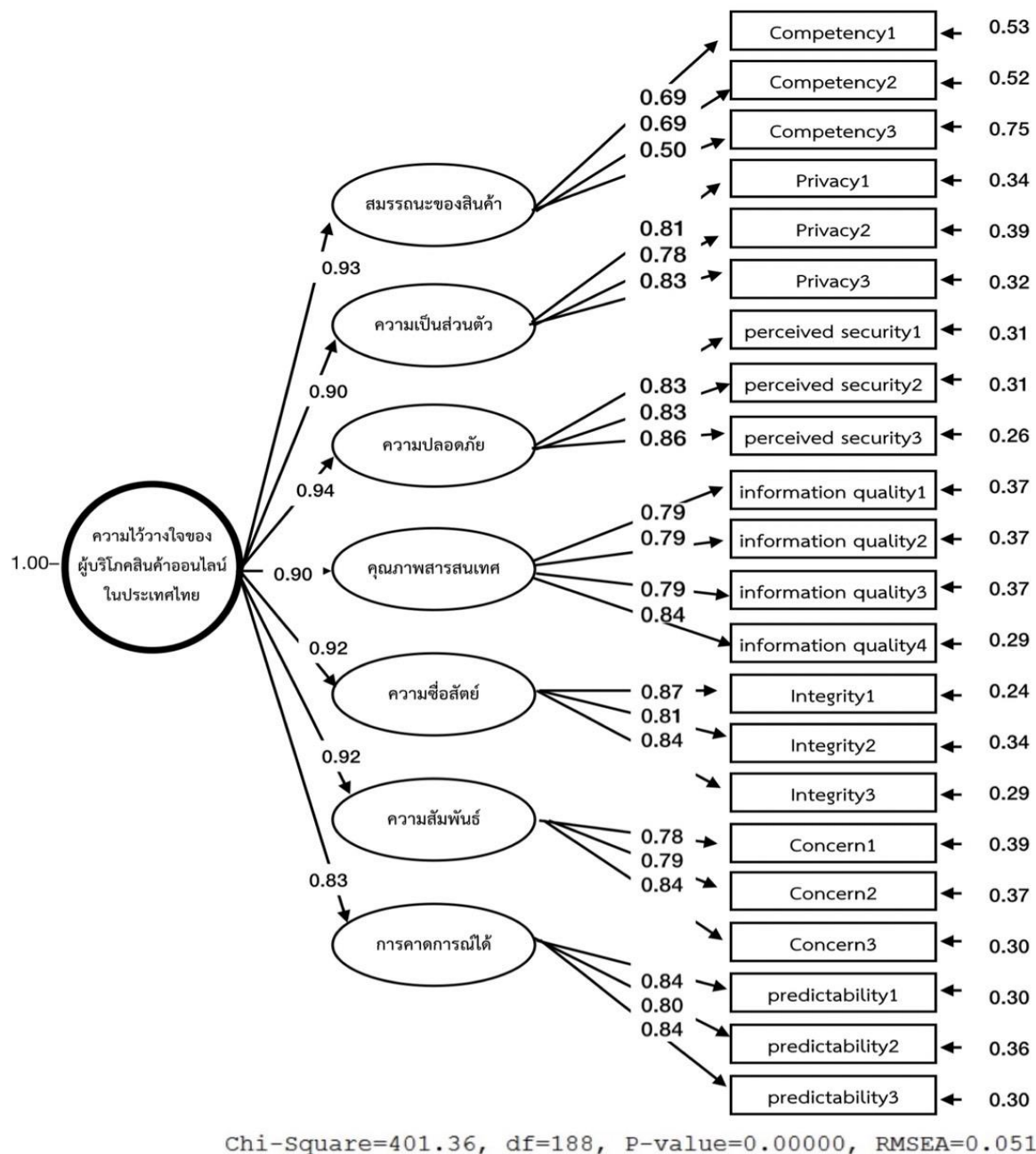
วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D.= 0.54) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยที่ สมรรถนะของสินค้า ($\bar{X} = 3.98$, S.D.=0.56) คุณภาพสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.98$ S.D.=0.60) ความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.97$ S.D.=0.62) ความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 3.89$ S.D.=0.65) ความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.88$ S.D.=0.67) การคาดการณ์ได้ ($\bar{X} = 3.85$ S.D.=0.68) และความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.84$, S.D.=0.67)

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย การตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) หลังจากปรับตัวแบบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับตัวแบบ)

ลำดับที่	ค่า	เกณฑ์	ค่า (ปรับสุดท้าย)	เกณฑ์การพิจารณา
1	χ^2 / df	$0.00 < \chi^2 / df \leq 3$	2.13	ผ่าน
2	GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$	0.92	ผ่าน
3	RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.051	ผ่าน
4	CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	0.99	ผ่าน
5	NFI	$0.90 \leq NFI \leq 1.00$	0.99	ผ่าน
6	TLI (NNFI)	$0.90 \leq TLI \leq 1.00$	0.99	ผ่าน
7	Standardized RMR	< 0.08	0.036	ผ่าน

นอกจากนั้นยังมีการประเมินประสิทธิภาพของตัวแบบการวัด ด้วยค่าความตรง (validity) มีค่าสูงโดยทุกตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความเที่ยง (reliability) สูง ด้วยการพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (p_c) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกตัวแปร และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบสูง (p_v) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกตัวแปร ดังนั้นตัวแบบนี้มีประสิทธิภาพในการวัดสูง แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบองค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
เมื่อปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแบบตามทฤษฎีที่กำหนดตามกรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลจากการวิจัยให้รูปตัวแบบเหมือนกับรูปตามกรอบแนวคิด เมื่อนำค่าน้ำหนักปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งค่าที่มากจะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญของความไว้วางใจ ซึ่งเมื่อเรียงตามลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ได้แก่

ความปลอดภัย (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.94, $R^2 = 0.87$) สมรรถนะของสินค้า (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.93, $R^2 = 0.87$) ความซื่อสัตย์ (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.92, $R^2 = 0.87$) ความสัมพันธ์ (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.92, $R^2 = 0.85$) ความเป็นส่วนตัว (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.90, $R^2 = 0.81$) คุณภาพสารสนเทศ (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.90, $R^2 = 0.80$) และการคาดการณ์ได้ (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.83, $R^2 = 0.68$) เมื่อแยกพิจารณาแต่ละองค์ประกอบโดยพิจารณาจากองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง ผลการวิจัย พบว่า

สมรรถนะของสินค้าที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมีสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.69) และธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมีสินค้าที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.69)

ความเป็นส่วนตัวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมีระบบการรักษาความปลอดภัย ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานจากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.83)

ความปลอดภัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมีความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.86)

คุณภาพสารสนเทศที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมีการอัปเดตข้อมูล ทำให้ทราบถึงการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.84)

ความซื่อสัตย์ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยรักษาสัญญาในคำสั่งซื้ออย่างเคร่งครัด (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.87)

ความสัมพันธ์ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยแสดงความปรารถนาดีต่อผู้ซื้อผ่านกิจกรรมและข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกมา (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.84)

การคาดการณ์ได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้ขายจะจัดส่งสินค้าให้ได้อย่างรวดเร็วตามที่คาดหวัง (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.84) และสามารถคาดการณ์ได้ว่าสินค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์เป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการแม้จะไม่ได้สัมผัสได้โดยตรง (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.84)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญญา หวังมหาพร และ ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร์ (2563) ที่ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจแต่ละมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.38 หากพิจารณาในแต่ละมิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นระดับปานกลางด้านความ

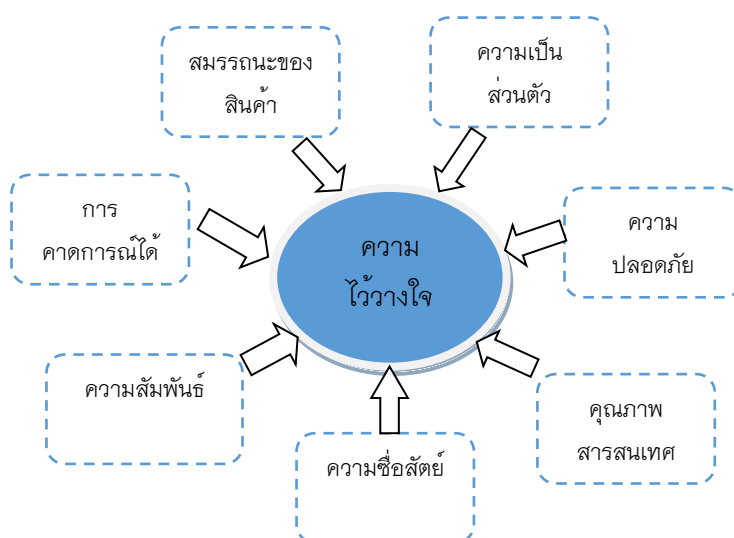
เมตตา กรุณา และให้ความคิดเห็นในระดับมากด้านความสามารถ ความซื่อสัตย์สุจริต และการ คาดการณ์ได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงจึงพยายามนำเสนอสินค้าที่มี คุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทำให้ส่วนหนึ่งของผู้บริโภคที่สั่งซื้อมีประสบการณ์ใน การซื้อในระดับหนึ่ง และได้ผ่านการลองผิดลองถูกในการสั่งซื้อแล้ว จึงทำให้เกิดความไว้วางใจใน ธุรกิจออนไลน์ สอดคล้องกับ Lassoued and Hobbs (2015) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัย สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามี ความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า องค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้า ออนไลน์ในประเทศไทยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น องค์ประกอบที่มีค่า น้ำหนักในสามลำดับแรก ได้แก่ ลำดับแรก คือ ความปลอดภัย ลำดับที่ 2 คือ สมรรถนะของสินค้า และ ลำดับที่ 3 คือ ความซื่อสัตย์ และความสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994), Mayer, Davis and Schoorman (1995), McAllister (1995), and McKnight and Chervany (2014) สรุป ได้ว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ประกอบไปด้วย 1) สมรรถนะของสินค้า 2) ความเป็น ส่วนตัว 3) ความปลอดภัย 4) คุณภาพสารสนเทศ 5) ความซื่อสัตย์ 6) ความสัมพันธ์ และ 7) การ คาดการณ์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิศา ศรีละมัย และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) ที่พบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจสินค้า ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ สมรรถนะ ความน่าเชื่อถือหรือ คุณภาพสารสนเทศ และความสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญญา หวังมหาพร และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2563) ศึกษาความไว้วางใจ พบว่าประกอบด้วยด้านความสามารถ ด้านความเมตตา กรุณา ด้านความซื่อสัตย์สุจริต และด้านการคาดการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cardoso et al. (2022) ที่ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบความไว้วางใจประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจในเรื่องคุณภาพบริการ 2) ความซื่อสัตย์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสัญญาและคำมั่นสัญญา และ 3) การ คาดการณ์ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laparojkit and Suttipun (2022) ที่ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจที่ประกอบด้วย 1) ความซื่อสัตย์ (integrity) 2) สมรรถนะ (competency) 3) ความ น่าเชื่อถือ (reliability) และ 4) ความสัมพันธ์ (concern) ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ นักท่องเที่ยว อธิบายได้ว่า คุณภาพสินค้า และความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจออนไลน์มีโอกาสถูกหลอกลวงค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่ได้เห็นหรือสัมผัสสินค้า โดยเฉพาะการซื้อผ่านระบบโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม จะพบการหลอกลวงค่อนข้าง สูง สอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) พบว่าผู้บริโภคมีความกังวล เรื่องคุณภาพสินค้า/บริการ (31.83%) มีความกังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้า (19.79%) และมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของระบบชำระเงิน (17.31%) ซึ่งที่กล่าวมานั้นล้วนเกี่ยวข้องกับความ

ไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็นต่อตัวสินค้า ต่อแพลตฟอร์มในด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว การรักษาความปลอดภัยบนระบบออนไลน์ และการจัดส่ง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบความไว้วางใจประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ 1) สมรรถนะของสินค้า 2) ความเป็นส่วนตัว 3) ความปลอดภัย 4) คุณภาพสารสนเทศ 5) ความซื่อสัตย์ 6) ความสัมพันธ์ และ 7) การคาดการณ์ได้ สังเคราะห์ได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

สรุป

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ โดยองค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น เรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบ คือ ความปลอดภัย สมรรถนะของสินค้า ความซื่อสัตย์ ความสัมพันธ์ คุณภาพสารสนเทศ ความเป็นส่วนตัว และการคาดการณ์ได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าระดับความไว้วางใจของของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบพบว่าอยู่ในระดับมาก เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนา โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจ เพราะจะช่วย ผู้บริโภคสินค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และอาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อแบบปากต่อปากตามมา จะทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนได้ในที่สุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าองค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ในสามลำดับแรก ได้แก่ ลำดับแรก คือ ความปลอดภัย ลำดับที่ 2 คือ สมรรถนะของสินค้า และลำดับที่ 3 คือ ความซื่อสัตย์ และความสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควร ดำเนินการ ดังนี้ 1) ความปลอดภัย ผู้ประกอบการควรมีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย โดยแจ้งให้ผู้บริโภคทราบผ่านช่องทางต่าง ๆ 2) สมรรถนะของสินค้า ผู้ประกอบการควร นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สินค้านั้นควรมีความปลอดภัยในการใช้ ควรไปให้ถึง มาตรฐานของแต่ละชนิดสินค้า เช่น ออย. มอก. เป็นต้น และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ 3) ความซื่อสัตย์ ผู้ประกอบการควรรักษาสัญญาในคำสั่งซื้ออย่างเคร่งครัด จัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่ใช้สื่อโซเชียลในการซื้อขาย ที่พบว่ามีปัญหาในเรื่องความซื่อสัตย์บ่อยครั้ง และ 4) ความสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเพิ่มเพื่อน การให้กดติดตามเพื่อรับข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ ผ่านการส่งเสริมการตลาด เช่น ให้ส่วนลด ในการสั่งซื้อครั้งต่อไปถ้ากดติดตามหรือสแกนเพิ่มเพื่อน ควรมีการติดตามภายหลังจากการสั่งซื้อ ว่า ผู้บริโภคมีปัญหาในการใช้สินค้าหรือไม่อย่างไร อันจะเป็นการแสดงความปรารถนาดีต่อผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ องค์ความรู้ที่สำคัญ คือ องค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ ธุรกิจแบบออฟไลน์ หรือที่มีหน้าร้านของตนเองได้ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ความไว้วางใจกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ และความภักดีใน ลักษณะปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้วยการวิเคราะห์เส้นทางจะทำให้ได้รูปแบบที่จะนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ ในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ รัตนปริชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ. (2564). ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(4), 25–41. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUstuthiparithatJournal/article/download/256663/173889/953082>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *ดีอีเอส เปิดสถิติ 15 ปัญหาซื้อขายทางออนไลน์ในรอบปี 64*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก <https://www.mdes.go.th/news/detail/51765-64>
- ไทยโพสต์. (2565). *เปิดสถิติภัยออนไลน์ 10 อันดับ พงะ! หลอกให้รักเสียหายเกินพันล้าน*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก <https://www.thaipost.net/x-cite-news/283584/>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2565). *ตลาด E-Commerce ไทยในปี 2565 มีแนวโน้มโตไม่ต่ำกว่า 30%*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211230082019>
- เบญญา หวังมหาพร และ ทิพย์รัตน์ เลาวหิเชียร์. (2563). ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. *BU ACADEMIC REVIEW*, 19(2), 151–163. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/download/240265/165932/865491>
- ปาณิศา ศรีละมัย และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(2), 69–78. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/229650>
- ศุภณาริ พิรส และ สุพัชร์การ พิรส. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 71–87. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/259207>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากที่สุดเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด ดู LIVE COMMERCE ขำราชการ-จนท. รัฐชนชาติทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>

- Cardoso, A., Paulauskaite, A., Hachki, H., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., ... Meirinhos, G. (2022). Analysis of the Impact of Airbnb Brand Personality on Consumer Involvement and Institutional Trust. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 8, 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030104>
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022) The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*, 1–16. <https://doi.org/doi: 10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52(1), 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognitive-based trust as foundation for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59. <https://doi.org/10.2307/256727>
- McKnight, D., & Chervany, N. (2014). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mutairi, A., Yahyaoui, H., & Raafat, H. (2016). Lattice-based ranking for service trust behaviors. *Knowledge-Based Systems*, 102, 20–38. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2016.03.011>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). New York: Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Taufik, D., van Haaster-de Winter, M. A., & Reinders, M. J. (2023). Creating trust and consumer value for true price food products. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136145. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136145>