

อิทธิพลของการแสดงตนในสังคมต่อความไว้วางใจ ในการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค

The Impact of Social Presence on Trust in C2C Social Commerce

ชวันวล คณานุกุล (Chawanuan Kananukul)¹

Received: February 16, 2022

Revised: March 8, 2022

Accepted: April 11, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนพื้นฐานของการแสดงตนในสังคมและอิทธิพลของความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อและความตั้งใจบอกต่อ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 253 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การแสดงตนของสื่อสังคม ($\gamma_{11} = 0.19, p < .01$) การแสดงตนของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย ($\gamma_{12} = 0.32, p < .001$) และการแสดงตนของผู้อื่น ($\gamma_{13} = 0.57, p < .001$) ส่งผลต่อความไว้วางใจในผู้ขายบนสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจในผู้ขายบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อ ($\beta_{21} = 0.86, p < .001$) และความตั้งใจซื้อ ($\beta_{31} = 0.75, p < .001$)

คำสำคัญ: การค้าบนสื่อสังคมออนไลน์, ความไว้วางใจ, การแสดงตนในสังคม, ความตั้งใจบอกต่อ, ความตั้งใจซื้อ

¹ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Abstract

This study aims at examining the determinants of trust in a customer-to-customer social commerce (C2C s-commerce) based on the concept of social presence, and exploring the influence of trust in purchase intention and word-of-mouth intention. The online surveys were conducted to obtain data from C2C s-commerce customers. A total of 253 usable responses were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The finding indicated that social presence of social media ($\gamma_{11} = 0.19$, $p < .01$), social presence of interaction with sellers ($\gamma_{12} = 0.32$, $p < .001$), and social presence of others ($\gamma_{13} = 0.57$, $p < .001$) significantly influenced trust in s-commerce sellers. Finally, trust in s-commerce sellers significantly influenced word-of-mouth intention ($\beta_{21} = 0.86$, $p < .001$) and purchase intention ($\beta_{31} = 0.75$, $p < .001$).

Keywords: Social Commerce, Trust, Social Presence, Word-of-Mouth Intention, Purchase Intention

บทนำ

ความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Line และ Instagram เป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยในปี พ.ศ. 2564 ผู้บริโภคชาวไทยมีบัญชี Facebook สูงถึง 51 ล้านบัญชี จัดเป็นอันดับ 8 ของโลก และมีบัญชี Instagram กว่า 16 ล้านบัญชี จัดเป็นอันดับ 15 ของโลก นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวไทยยังมีส่วนร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก เห็นได้จากค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการแสดงความเห็น (comment) ใน Facebook ที่สูงถึง 8 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ค่าเฉลี่ยของทั้งโลกอยู่ที่ 5 ครั้งต่อเดือน (Hirankasi & Klungjaturavet, 2021) จากความนิยมของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบกับพัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้การค้าบนสื่อสังคมออนไลน์หรือ social commerce (s-commerce) เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย มูลค่าการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ใน

ประเทศไทยมีสัดส่วนร้อยละ 62 ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 270,000 ล้านบาท (Brand Buffet, 2021) ผลสำรวจความนิยมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวไทยกับผู้บริโภคจากประเทศอื่น อาทิ สหรัฐอเมริกา อินเดีย บราซิล อินโดนีเซีย และเวียดนามพบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้บริโภคที่มีแผนจะเพิ่มการซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์สูงถึงร้อยละ 75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงสุดอันดับ 2 รองจากประเทศอินเดีย (We Are Social & Hootsuite, 2021) และผู้บริโภคจำนวนมากพร้อมที่จะซื้อสินค้าจากรูปหรือจากโพสต์ข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ผ่านช่องทางอื่น (จินวุฒิ เตชานุวัตร และธนัพร นันทากิวัจน์, 2564) ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและได้รับการตอบกลับจากผู้ขายอย่างรวดเร็ว ได้รับคำแนะนำที่เฉพาะเจาะจง พุดคุยทดสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขายและต่อรองราคาสินค้าได้ (Hirankasi & Klungjaturavet, 2021)

สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยอดนิยมของผู้ขายสินค้าด้วย โดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมทั้งผู้เริ่มขายสินค้ามักใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เป็นจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยผู้ขายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้งบประมาณไม่มาก เนื่องจากไม่เน้นการแข่งขันด้านราคาและโปรโมชั่น เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Brand Buffet, 2021; Marketeer, 2018) แม้การค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จะแพร่หลายในปัจจุบัน แต่มีผู้ขายจำนวนไม่น้อยที่ไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องจากผู้บริโภคขาดความไว้วางใจ (trust) (Leong, Hew, Ooi, & Chong, 2020) Featherman and Hajli (2016) กล่าวว่า ในบริบทของการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ผู้บริโภคจะมีความไม่มั่นใจในระดับสูง เนื่องจากผู้ขายอาจไม่เป็นที่รู้จักและการตรวจสอบตัวตนเป็นไปได้ยาก ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสามารถเป็นใครก็ได้ ความเห็นหรือข้อมูลที่ปรากฏจึงอาจไม่สอดคล้องกันทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ Harris and Goode (2004) กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จสำหรับธุรกิจออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีความภักดีไม่ได้หากปราศจากความไว้วางใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ

ของการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Kim & Park, 2013) ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำการค้า โดยเฉพาะในบริบทของการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (consumer to consumer: C2C) ที่ผู้ขายไม่ใช่ธุรกิจที่อาจเป็นที่รู้จักเช่นในการค้าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (business to consumer: B2C)

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ ความพึงพอใจ (Harris & Goode, 2004) ความตั้งใจในการใช้งานการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (วิภาวีจันทร์แก้ว และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2561) ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการ และความตั้งใจในการบอกต่อ (ณัฐธา จินตทวีพันธุ์, ธาตานิเบศร์ ภูทอง, และธิดาทิพย์ ปานโรจน์, 2563; Hajli, 2015; Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017; Kim & Park, 2013; Leung, Shi, & Chow, 2020; McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002) ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคประกอบด้วย การช่วยเหลือจากผู้ขายและจากผู้บริโภคด้วยกัน (Leung et al., 2020) การแสดงความเห็นและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้บริโภค (Wang & Yu, 2017) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Kim & Peterson, 2017) และคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ (Kim & Park, 2013) ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยส่วนมากศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และเป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจในการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) บนสื่อสังคมออนไลน์ยังมีค่อนข้างจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ Leung et al. (2020) ที่กล่าวว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ทำการศึกษาในบริบทของการค้าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ขายจะเป็นบริษัทที่เป็นที่รู้จักหรือตรวจสอบได้ ขณะที่งานวิจัยในบริบทของการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคยังมีจำกัด นอกจากนี้ Kim and Peterson (2017) กล่าวว่า งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคจากมุมมองทางสังคมยังมีค่อนข้างจำกัด ทั้ง ๆ ที่การค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบที่ส่งเสริมให้เกิดการแสดงตนในสังคมซึ่งเป็นคุณลักษณะที่แตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงตนและรับรู้ถึงความมีตัวตนของผู้ขายและผู้บริโภคคนอื่น รวมทั้งรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ขณะมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอาจนำไปสู่ความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายและระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Lu, Fan, & Zhou, 2016) ดังนั้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จากมุมมองทางสังคมจึงมีประโยชน์ไม่เฉพาะต่อผู้ทำการค้าแต่ยังมีประโยชน์เชิงวิชาการด้วย

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ใช้แนวคิดการแสดงตนในสังคม (social presence) เป็นกรอบในการศึกษาอิทธิพลของการแสดงตนในสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย การแสดงตนของสื่อสังคม (social presence of social media) การแสดงตนของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย (social presence of interaction) และการแสดงตนของผู้อื่น (social presence of others) ต่อความไว้วางใจในผู้ขายบนสื่อสังคมออนไลน์ (trust in s-commerce seller) และอิทธิพลของความไว้วางใจต่อความตั้งใจบอกต่อ (word-of-mouth intention) และความตั้งใจซื้อ (purchase intention)

การทบทวนวรรณกรรม

การค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

การค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (social commerce) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นพื้นที่ในการซื้อขายสินค้าและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Leung et al., 2020; Menon, Sigurdsson, Larsen, Fagerström, & Foxall, 2016) การค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ที่รวมกิจกรรมการซื้อขายเข้ากับกิจกรรมทางสังคมและเพิ่มมิติทางสังคมเข้าไปในบริบทออนไลน์ (Lu et al., 2016) กล่าวคือ การค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหา (content) ในหลายรูปแบบ อาทิ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ความคิดเห็น และการให้คะแนนสินค้าหรือบริการ เป็นคุณลักษณะด้านการสื่อสารที่ส่งเสริมให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคและระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การบอกต่อ (word-of-

mouth: WOM) เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการ (Hajli, 2015; Leong et al., 2020; Menon et al., 2016) คุณลักษณะดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถลดช่องว่าง สร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพิ่มอำนาจการต่อรองแก่ผู้บริโภค และช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Hajli et al., 2017; Leong et al., 2020)

Hirankasi and Klungtaturavet (2021) แบ่งลักษณะการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นรูปแบบต่อไปนี้ 1) แพลตฟอร์มซื้อขายระหว่างผู้ใช้ (Peer-to-peer sales platform) มีลักษณะเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (application) ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิก เช่น Etsy, PantipMarket หรือฟังก์ชัน marketplace ใน Facebook 2) การซื้อขายผ่านการแชต (conversational-commerce หรือ chat-commerce) เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการด้วยการสนทนาผ่าน Messenger ของสื่อสังคมออนไลน์ 3) การซื้อขายผ่านกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ (forums and groups) เป็นชุมชนออนไลน์ที่มีจุดประสงค์หลักในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยเฉพาะ เช่น กลุ่มซื้อขายสินค้าแม่และเด็ก และ 4) การซื้อขายผ่านการไลฟ์สด (live) บนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถชมและซื้อสินค้าได้เฉพาะในช่วงที่มีการไลฟ์เท่านั้น รูปแบบที่ผู้บริโภคชาวไทยคุ้นเคย คือ การซื้อขายผ่านการแชตและการซื้อขายผ่านการไลฟ์สด โดยการซื้อขายผ่านการแชตจะเป็นที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกได้เข้าถึงและใกล้ชิดกับผู้ขาย เช่น เมื่อทักไปแล้วมีคนตอบ เป็นต้น (Brand Buffet, 2021) นอกจากนี้ แพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ตามลำดับ งานวิจัยนี้จึงศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านการแชตบน Facebook, Line และ Instagram

แนวคิดการแสดงตนในสังคม

แนวคิดการแสดงตนในสังคม (social presence) เป็นแนวคิดที่พัฒนาจากทฤษฎีการแสดงตนในสังคม (social presence theory) ที่อธิบายประสิทธิภาพของสื่อในการส่งสัญญาณทางสังคม ทฤษฎีนี้กล่าวว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (communication channel) สามารถถ่ายทอดการมีตัวตนของบุคคลต่อสังคมในหลายระดับที่จำเป็นต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น ถ่ายทอดตัวตนทางกายภาพ (physical presence) และสัญญาณทางสังคม (social cue) (Fulk, Schmitz,

& Steinfeld, 1990) งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นการแสดงผลในสังคมไวค์คล้ายคลึงกันว่าขอบเขตของการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ร่วมกันของบุคคลอื่น (Nowak & Biocca, 2003) ระดับที่สื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในการมีตัวตนของผู้อื่นและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลขณะมีปฏิสัมพันธ์ (Fulk et al., 1990; Hassanein & Head, 2007) Leong et al. (2020) สรุปว่าการแสดงผลในสังคม คือ ระดับที่บุคคลรับรู้ถึงการมีอยู่ของผู้อื่นระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์และผลที่เกิดจากความสัมพันธ์กับผู้อื่น Fulk et al. (1990) อธิบายว่าระดับการแสดงผลในสังคมจะต่างกันในแต่ละประเภท โดยการพบปะกันโดยตรง (face-to-face) จะมีระดับของการแสดงผลในสังคมสูงที่สุด เนื่องจากผู้สื่อสารสามารถรับรู้ตัวตนทางกายภาพของคู่สนทนาและรับรู้สัญญาณทางสังคมได้ดีที่สุด รองลงมา คือ สื่อที่สามารถเห็นหน้าและได้ยินเสียง เช่น videoconferencing สื่อที่ได้ยินเสียง เช่น โทรศัพท์ และสื่อที่เห็นเฉพาะตัวอักษร เช่น จดหมาย นอกจากนี้ การแสดงผลในสังคมยังสัมพันธ์กับความใกล้ชิดและความคุ้นเคยซึ่งสามารถประเมินจากการรับรู้ถึงความอบอุ่น ความรู้สึกในการเข้าสังคมกับบุคคลอื่น ความอ่อนไหวรวมทั้งความรู้สึกในการติดต่อ สื่อสารที่ได้รับจากสื่อ (Leong et al., 2020)

การแสดงผลในสังคมในบริบทของการค้าออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การแสดงผลของสื่อ การแสดงผลของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย และการแสดงผลของผู้อื่น (Leong et al., 2020) Lu et al. (2016) กล่าวว่า การแสดงผลของสื่อเป็นคุณสมบัติของสื่อที่ทำให้ความรู้สึกของความเป็นคนหรือไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการกำลังคุยกับระบบอัตโนมัติ และสามารถสื่อสารถึงความอบอุ่นเป็นกันเอง การแสดงผลในสังคมของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย เช่น ลักษณะของผู้ขาย ทัศนคติ ความเอาใจใส่ ซึ่งเป็นจุดเด่นของการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มเติมจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดั้งเดิม (Leong et al., 2020) สุดท้ายการแสดงผลของผู้อื่น คือ ระดับการรับรู้ถึงการมีอยู่และสิ่งที่ผู้บริโภคคนอื่นทำบนสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เช่น การแสดงความเห็น การแบ่งปันข้อมูล การแสดงความสนใจและการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ แนวคิดการแสดงผลในสังคมเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย (Fulk et al., 1990) และมีการนำไปปรับใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ (Hassanein et al., 2009; Leong et al., 2020) ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการแสดงผลในสังคมเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

การแสดงตนในสังคมกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (trust) เป็นแนวคิดที่มีผู้ศึกษาอย่างแพร่หลายและมีการนิยามเฉพาะในแต่ละบริบทที่ศึกษา (Hajli, 2015; McKnight et al., 2002) ความไว้วางใจคือ การที่บุคคลมีความเต็มใจที่จะมีความเสี่ยงกับผู้อื่น โดยพิจารณาจากความสามารถ ความเมตตา กรุณา ความซื่อสัตย์ และการเป็นผู้ที่คาดการณ์ได้ของผู้นั้น (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) Hassanein et al. (2009) กล่าวว่า ความไว้วางใจในบริบทออนไลน์คือความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์ และความต้องการพึ่งพาผู้ขายในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคอาจมีความเสี่ยง ความไว้วางใจจึงสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคเพราะทุก ๆ ครั้งของการซื้อขายเต็มไปด้วยความเสี่ยงที่มากกว่าการค้าทั่วไป (Hajli, 2015; Ng, 2013)

Kim and Park (2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจเกิดจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมที่มีการแสดงตนในระดับสูงจะก่อให้เกิดความไว้วางใจระหว่างบุคคลได้ดีกว่าสภาพแวดล้อมที่มีการแสดงตนในระดับต่ำ และระดับการแสดงตนในสังคมที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การแสดงตนในสังคมยังส่งผลด้านบวกต่อความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการค้าออนไลน์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกไว้วางใจในผู้ขายหากผู้บริโภครู้สึกถึงความอบอุ่น ความเอาใจใส่ ความเป็นกันเองของผู้ขาย หรือเห็นผู้บริโภคคนอื่นสนใจหรือซื้อสินค้า (Lu et al., 2016)

ความไว้วางใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

การค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสภาพแวดล้อมที่มีโอกาสสูงที่ผู้ขายจะฉวยโอกาสจากผู้ซื้อเนื่องจากกระเป๋ายกข้อบังคับต่าง ๆ ยังขาดประสิทธิภาพในการป้องกัน (Lu et al., 2016) ณัฏฐ์ ศุภสารัมภ์ (2563) กล่าวว่า การค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีอุปสรรคทางด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายและสินค้าเนื่องจากการหลอกลวงผู้ซื้อ เช่น สินค้าไม่ตรงกับข้อมูลที่ให้ ภาพหรือข้อความจางใจให้เกิดความเข้าใจผิด รวมทั้งคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงอาศัยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ (Lu et al., 2016) Featherman and Hajli (2016) กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคมีความสำคัญ เป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความสำเร็จของการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจอยู่ในระดับสูง

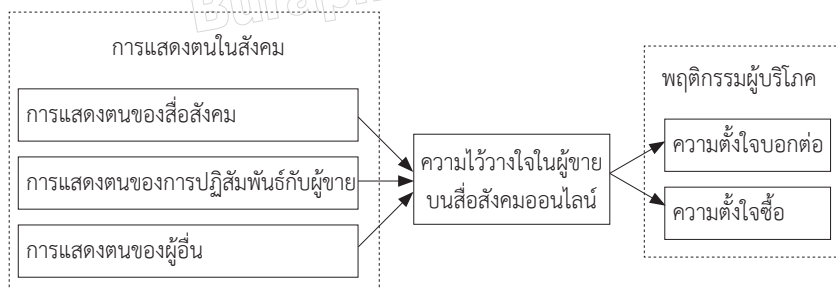
งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายส่งผลต่อความสำเร็จของการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Kim & Park, 2013; Ng, 2013) โดยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและความตั้งใจในการบอกต่อ (ณัฐฐา จินตทวีพันธุ์ และคณะ, 2563; Hajli et al., 2017; Hassanein et al., 2009; Leung et al., 2020; McKnight et al., 2002)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการแสดงตนในสังคม ความไว้วางใจ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้

ภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

- H_1 : การแสดงตนของสื่อสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจในผู้ขายบนสื่อสังคมออนไลน์
- H_2 : การแสดงตนของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายส่งผลต่อความไว้วางใจในผู้ขายบนสื่อสังคมออนไลน์
- H_3 : การแสดงตนของผู้อื่นส่งผลต่อความไว้วางใจในผู้ขายบนสื่อสังคมออนไลน์
- H_4 : ความไว้วางใจในผู้ขายบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อ
- H_5 : ความไว้วางใจในผู้ขายบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line หรือ Instagram ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยนำลิงก์และ QR code ของแบบสอบถามที่สร้างโดยโปรแกรม Google Forms โพสต์ที่หน้า Facebook page ของตนเองและเปิดเป็นสาธารณะ เพื่อขอความร่วมมือจากผู้เห็นลิงก์และ QR code ดังกล่าวให้ตอบแบบสอบถามหรือส่งลิงก์และ QR code ของแบบสอบถามต่อไปยังผู้ที่สนใจและสมัครใจที่จะเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถถอนตัวจากการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อที่ต้องการ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในผู้ขายบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) และอิทธิพลของความไว้วางใจในผู้ขายบนสื่อออนไลน์ต่อความตั้งใจบอกต่อและความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยจึงพิจารณาเฉพาะแบบสอบถามจากผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ในแบบสอบถามมีการนิยามการคำนวณสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค และการซื้อขายผ่านการแชต หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบว่า “ไม่เคยซื้อสินค้า” บนสื่อสังคมออนไลน์ตามนิยามที่กำหนดระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ระบบจะไม่อนุญาตให้ตอบแบบสอบถามต่อ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 253 ฉบับ เมื่อพิจารณาเกณฑ์การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling or SEM) คือ 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) หรือมีจำนวนไม่น้อยกว่า 200 คน (Kline, 2010) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 253 คนจึงเป็นจำนวนที่เหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) การแสดงตนของสื่อสังคม 3) การแสดงตนของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย 4) การแสดงตนของผู้อื่น 5) ความไว้วางใจในผู้ขายบน

สื่อสังคมออนไลน์ 6) ความตั้งใจบอกต่อ และ 7) ความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ดัดแปลงแบบวัดการแสดงตนของสื่อสังคม พัฒนาจาก Hassanein, Head, and Ju (2009) และ Leong et al. (2020) แบบวัดการแสดงตนของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายและการแสดงตนของผู้อื่น พัฒนาจาก Leong et al. (2020) แบบวัดความไว้วางใจในผู้ขายบนสื่อสังคมออนไลน์ และแบบวัดความตั้งใจบอกต่อและความตั้งใจซื้อ พัฒนาจาก Kim and Park (2013) และ Leong et al. (2020) แบบสอบถามทั้งหมดเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง แบบสอบถามที่ใช้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item-objective congruence (IOC)) ไม่น้อยกว่า 0.66 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient หรือ α) ที่อยู่ในช่วง 0-1 โดยค่า α ที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Jump, 1978)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) โดยพิจารณาค่าความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่า chi-square (χ^2) ค่า comparative fit index (CFI) ค่า Tucker-Lewis nonnormed fit index (TLI) ค่า normed fit index (NFI) ค่า parsimony normed fit index (PNFI) และค่า root mean square error of approximation (RMSEA)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 253 คน เป็นหญิงจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 61.66 เป็นชายจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.34 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.48

และ 39.1 ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 83.40 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 67.59 และส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.01 และ 27.67 ตามลำดับ

การวิเคราะห์โมเดลการวัด โมเดลสมการโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ CFA ด้วยวิธี maximum likelihood (ML) เพื่อทดสอบโมเดลการวัด (measurement model) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัว ตัวแปรแฝง 6 โครงสร้าง (ตาราง 1) เพื่อประเมินความกลมกลืนรวมทั้งหมดของโมเดล (goodness-of-fit) ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ chi-square (χ^2), degree of freedom (df), CFI, TLI, NFI, และ PNFI เป็นดัชนีวัด ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า chi-square (χ^2) มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 1,491.13$, df = 443, $p < .01$) แสดงว่าโมเดลไม่มีความกลมกลืนทางสถิติ อย่างไรก็ตามค่า chi-square (χ^2) มีความอ่อนไหวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Hair et al. (2010) และ Kline (2010) จึงแนะนำให้พิจารณาดัชนีอื่น ๆ ร่วมด้วย เมื่อพิจารณาจากค่า $\chi^2/df = 3.36$, CFI = .97, TLI = .96, NFI = .95, PNFI = .85, และ RMSEA = .07 ที่ได้จากการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์การประเมิน $\chi^2/df < 2.00$ หรือ < 5.00 , CFI > 0.90 , TLI > 0.90 , NFI $> .90$, PNFI $> .50$, และ RMSEA $< .08$ (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2010) จึงสรุปว่าโมเดลการวัดมีความกลมกลืนทางสถิติ

นอกจากนี้ จากค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ (factor loading) แต่ละตัวที่มีค่ามากกว่า 0.7 ค่าสถิติ AVE (average variance extracted) มากกว่า 0.5 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความเที่ยงตรง (convergent validity) และค่า CR (composite reliability) ของตัวแปรแฝงที่มีค่าตั้งแต่ 0.85 - 0.89 แสดงว่า โมเดลการวัดมีความเชื่อมั่นภายใน (internal reliability)

การวัดค่าความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ของแต่ละตัวแปรแฝงพบว่า ค่า (AVE)² ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ตาราง 2) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่แสดงว่า แบบวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981)

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model Results)

Constructs/Indicators	Standardized Factor Loading (t-value)
การแสดงตนของสื่อสังคม (ξ_1) (Cronbach's α = .89, CR = 0.89, AVE = 0.53)	
X_1 : ให้ความรู้สึกรับรู้ของการติดต่อกับคน (ไม่ใช่ระบบอัตโนมัติ)	0.77 (-)
X_2 : ให้ความรู้สึกรับรู้เป็นส่วนตัว	0.78 (16.35)
X_3 : ให้ความรู้สึกรับรู้เป็นกันเอง	0.79 (16.46)
X_4 : ให้ความรู้สึกรับรู้อบอุ่น	0.71 (14.62)
การแสดงตนของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชาย (ξ_2) (Cronbach's α = .85, CR = 0.85, AVE = 0.50)	
X_5 : การปฏิสัมพันธ์ทำให้เข้าใจทัศนคติของผู้ชาย	0.61 (-)
X_6 : การปฏิสัมพันธ์ทำให้เข้าใจตัวตนของผู้ชาย	0.73 (11.50)
X_7 : การปฏิสัมพันธ์แสดงถึงความเอาใจใส่	0.78 (11.95)
X_8 : การปฏิสัมพันธ์แสดงถึงความอบอุ่น	0.71 (11.26)
การแสดงตนของผู้อื่น (ξ_3) (Cronbach's α = .89, CR = 0.89, AVE = 0.63)	
X_9 : คนจำนวนมากแสดงความสนใจสินค้า	0.68 (-)
X_{10} : คนจำนวนมากแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	0.75 (13.60)
X_{11} : คนจำนวนมากซื้อสินค้า	0.86 (15.31)
ความไว้วางใจในผู้ชาย (η_1) (Cronbach's α = .88, CR = 0.88, AVE = 0.60)	
Y_1 : ความซื่อสัตย์ของผู้ชาย	0.78 (-)
Y_2 : การรักษาผลประโยชน์ให้ผู้ซื้อ	0.84 (18.16)
Y_3 : การรักษาคำพูด	0.85 (18.31)
Y_4 : ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ	0.79 (16.80)
Y_5 : ผู้ชายต้องการเป็นที่รู้จักในฐานะของคนที่มีรักษาสัญญาและมีความรับผิดชอบ	0.60 (12.20)
ความตั้งใจบอกต่อ (η_2) (Cronbach's α = .87, CR = 0.87, AVE = 0.70)	
Y_6 : จะเล่าประสบการณ์ที่ดีในการใช้ s-commerce	0.82 (-)
Y_7 : จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับ s-commerce แก่คนอื่น	0.84 (19.49)
Y_8 : อาจจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ s-commerce	0.85 (19.65)
Y_9 : อาจจะสนับสนุนให้คนอื่นใช้ s-commerce	0.77 (14.91)

Constructs/Indicators	Standardized Factor Loading (t-value)
ความตั้งใจซื้อ (η_3) (Cronbach's $\alpha = .84$, CR = 0.85, AVE = 0.73)	
Y_{10} : อาจจะซื้อ	0.90 (-)
Y_{11} : มีโอกาสที่จะซื้อ	0.81 (18.86)
Y_{12} : มีแนวโน้มที่จะซื้อเร็ว ๆ นี้	0.74 (10.68)
Y_{13} : จะซื้อแน่นอน	0.73 (10.56)

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Model Variables	Mean	SD	Correlations					
			1	2	3	4	5	6
1. การแสดงตนของสื่อสังคม	3.84	1.05	.73					
2. การแสดงตนของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชาย	3.94	1.02	.52**	.71				
3. การแสดงตนของผู้อื่น	3.84	1.06	.66**	.52**	.79			
4. ความไว้วางใจในผู้ชาย	3.79	1.09	.55**	.53**	.63**	.77		
5. ความตั้งใจบอกต่อ	3.71	1.28	.60**	.51**	.53**	.62**	.84	
6. ความตั้งใจซื้อ	4.06	1.43	.50**	.50**	.44**	.48**	.66**	.85

* $p < .05$ (2-tailed), ** $p < .01$

เลขตัวหนา คือ Square root of the average variance extracted (AVE²)

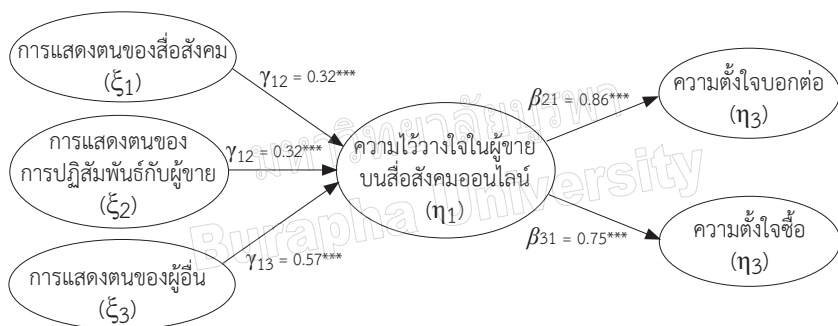
ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling) เพื่อทดสอบโมเดลสมมติฐานและทดสอบสมมติฐาน (hypothesized paths) จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐาน chi-square ($\chi^2 = 1,568.09$ ($df = 452$, $p < .01$), $\chi^2/df = 3.46$, CFI = .97, TLI = .96, NFI = .95, PNFI = .87 และ RMSEA = .07 แสดงว่า โมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่วิเคราะห์

การทดสอบ H_1 , H_2 และ H_3 พบว่า การแสดงตนของสื่อสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจในผู้ชายบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\gamma_{11} = 0.19$, $p < .01$) การแสดงตนของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายส่งผลต่อความไว้วางใจในผู้ชายบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\gamma_{12} = 0.32$, $p < .001$) และการแสดงตนของผู้อื่นส่งผลต่อความไว้วางใจในผู้ชายบนสื่อสังคมออนไลน์

($\gamma_{13} = 0.57, p < .001$) สุดท้ายการทดสอบ H_4 และ H_5 พบว่า ความไว้วางใจในผู้ขายบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อ ($\beta_{21} = 0.86, p < .001$) และความตั้งใจซื้อ ($\beta_{31} = 0.75, p < .001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1, H_2, H_3, H_4 และ H_5 ภาพ 2 แสดงผลทดสอบสมมติฐาน

ภาพ 2

ผลการทดสอบสมมติฐาน



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Coefficient: Standardized solution

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่พบว่า การแสดงตนของสื่อสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจในผู้ขายบนสื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องกับ Hassanein et al. (2009) และ Lu et al. (2016) กล่าวคือ หากสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Line, หรือ Instagram ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการติดต่อกับคน ความเป็นส่วนตัว ความเป็นกันเอง และความอบอุ่นขณะใช้งานก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตัวผู้ขาย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ Leong et al. (2020) ที่กล่าวว่า การแสดงตนของสื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค โดย Leong et al. (2020) อธิบายว่า อาจเป็นเพราะว่าการฉ้อโกง หลอกลวงที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีภาพจำด้านลบต่อสื่อสังคมออนไลน์แทนที่จะเป็นความไว้วางใจ ซึ่งสาเหตุที่ผลของการวิจัยนี้แตกต่างจาก Leong et al. (2020) อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยมีความคุ้นเคยกับการซื้อ

สินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งความคุ้นเคยอาจช่วยลดระดับความไม่ไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายได้ นอกจากนี้คุณลักษณะทางสังคมของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูลกับผู้ขายเป็นการส่วนตัวเพื่อรับคำแนะนำที่เฉพาะเจาะจงและความสามารถในการแสดงเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ความคิดเห็น และคะแนนสินค้าหรือบริการอาจมีส่วนทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในตัวผู้ขาย ดังที่ Hassanein et al. (2009) กล่าวว่า การแสดงตนของเว็บไซต์มีส่วนในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค โดยระดับการแสดงตนที่เพิ่มขึ้นจากตัวอักษรและรูปภาพบนสื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและเพลิดเพลินในการใช้สื่อออนไลน์

การแสดงตนของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจในผู้ขายบนสื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องกับ Leong et al. (2020) และ Kim and Park (2013) ที่กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผู้ขาย รับรู้ถึงทัศนคติและความเอาใจใส่ที่ผู้ขายมี สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความไว้วางใจ ดังที่ McKnight et al. (2002) อธิบายว่า การปฏิสัมพันธ์จากผู้ขายสามารถส่งผ่านความหวังดี ความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ของผู้ขายไปยังผู้บริโภคได้จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และในระหว่างที่ผู้ขายกับผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันก็อาจเกิดความคุ้นเคยซึ่งกันและกัน นำมาซึ่งความไว้วางใจระหว่างกัน สอดคล้องกับ Kim and Park (2013) ที่กล่าวว่า การสื่อสารอย่างกระตือรือร้นเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจของผู้บริโภค เนื่องจากการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความแตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) อันคือการติดต่อซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้บริโภคที่ไม่มีผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม (e-Marketplace) อาทิ Lazada, amazon.com หรือ Shopee เป็นตัวกลางในการสร้างความมั่นใจ เช่น อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า การชำระเงิน หรือ การสอบถามรายละเอียดสินค้าและการขนส่ง จึงกล่าวได้ว่าในสายตาของผู้บริโภค การค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ดังนั้นผลวิจัยนี้จึงเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ขายในการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคผ่านการปฏิสัมพันธ์

การแสดงตนของผู้อื่นส่งผลต่อความไว้วางใจในผู้ขายสอดคล้องกับ Leung et al. (2020), Leong et al. (2020) และ Wang and Yu (2017) ที่กล่าวว่า การแสดงตน

ของผู้อื่น เช่น การสั่งซื้อ การแสดงความสนใจในสินค้าหรือบริการ และการแบ่งปันข้อมูลหรือแสดงความเห็นเกี่ยวกับสินค้ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผู้ขายที่เป็นเช่นนั้นอาจเพราะการเห็นผู้บริโภคคนอื่นให้ความสนใจและสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงน้อยลงและไว้วางใจในผู้ขายด้านความซื่อสัตย์และการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ดังที่ Mayer et al. (1995) กล่าวว่า ผู้บริโภคไว้วางใจในผู้ขายจากความสามารถในการทำตามคำพูดและความซื่อสัตย์ และ Leong et al. (2020) กล่าวว่า ยิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงการแบ่งปันข้อมูลสินค้าและจำนวนคนสนใจสินค้าและสั่งซื้อสินค้ามากเท่าใดก็ยิ่งมีโอกาสที่จะเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในคนขายมากขึ้นเท่านั้น

ความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อและความตั้งใจซื้อสอต่อล้องกับงานวิจัยจำนวนมาก อาทิ Hajli (2015), Hajli et al. (2017), Kim and Park (2013), Leong et al. (2020), McKnight et al. (2002), และณัฐรา จินตทวีพันธุ์ และคณะ (2563) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ไว้วางใจในผู้ขายจะมีความตั้งใจที่จะบอกต่อประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์แก่ผู้อื่น รวมทั้งมีความตั้งใจที่จะแนะนำและสนับสนุนให้คนอื่นซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผู้ขายก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือมีโอกาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังที่ Lu et al. (2016) กล่าวว่า ในบริบทของการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ผู้บริโภคจะใช้ความไว้วางใจเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการแสดงตนในสังคมต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ทำการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญเนื่องจากความไว้วางใจของผู้บริโภคนำไปสู่ความตั้งใจบอกต่อและความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ทำการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค นักการตลาด และผู้ที่สนใจสามารถประยุกต์ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าเพื่อให้เกิดความตั้งใจบอกต่อและความตั้งใจซื้อสินค้าดังต่อไปนี้

1. สร้างบรรยากาศบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ภาพสินค้า คำบรรยายภาพ หรือเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง ในขณะเดียวกันก็ให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้บริโภค โดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้พูดคุยสอบถามกับผู้ขายโดยตรง ที่สำคัญควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้คุยกับคนที่ผู้บริโภคติดต่อผู้ขายบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะได้รับการตอบกลับจากผู้ขายไม่ใช่ระบบอัตโนมัติ ดังนั้นหากผู้ขายมีความจำเป็นต้องใช้ระบบตอบคำถามหรือทักทายอัตโนมัติ ก็ควรปรับภาษาให้เหมาะสมสำหรับการสนทนาระหว่างบุคคล

2. พยายามมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค สร้างบรรยากาศการสนทนาให้มีความอบอุ่นโต้ตอบกับผู้บริโภคด้วยความสุภาพ เป็นผู้ฟังที่ดีและแสดงความเอาใจใส่ผู้บริโภคนอกจากนี้ควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ขาย ที่สำคัญการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคควรมีความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาเพื่อให้ผู้ขายมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในใจผู้บริโภค

3. กระตุ้นให้ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลหรือแสดงความเห็นเกี่ยวกับสินค้า (review) อาจมีการตอบแทนผู้ที่แบ่งปันข้อมูลหรือแสดงความเห็นเพื่อแสดงความขอบคุณ นอกจากนี้ควรแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในสินค้า เช่น คำถามจากผู้บริโภคจำนวนหรือยอดการสั่งซื้อสินค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภครายอื่น โดยการแสดงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคควรคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านการแชตบนสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะ Facebook, Line และ Instagram จากมุมมองทางสังคม โดยใช้แนวคิดการแสดงตนในสังคมเป็นกรอบในการวิจัย การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมโดยศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อื่น อาทิ Twitter หรือ Tiktok หรือการซื้อขายผ่านการไลฟ์สด เนื่องจากลักษณะของสื่อและรูปแบบการขายที่ต่างกันอาจส่งผลต่อความไว้วางใจต่างกัน หรือการศึกษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุเพื่อสอดคล้องกับสังคมผู้สูงอายุ นอกจากนี้การศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความต่างกันในมิติทางวัฒนธรรม เช่น ระหว่างปัจเจกนิยม (individualist) กับกลุ่มนิยม (collectivist) ก็มีความน่าสนใจเนื่องจากความแตกต่างดังกล่าวอาจส่งผลต่ออิทธิพลของการแสดงตนในสังคมต่อความไว้วางใจได้ นอกจากนี้

ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจใช้แนวคิดการแสดงตนในสังคมร่วมกับทฤษฎีหรือแบบจำลองอื่นเป็นกรอบในการวิจัย เช่น ทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม (social support theory) ทฤษฎีความผูกพันทางสังคม (social bond theory) ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (expectation-confirmation theory) แบบจำลองบุคลิกภาพ 5 ด้าน (big five model) และแบบจำลองการโน้มน้าวใจ (elaboration likelihood model) เป็นต้น

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

รายการอ้างอิง

- ชินวดี เตชานวัตร์ และธนัชพร นันทาภิวัฒน์. (2564). *ตีแผ่สมรภูมิ E-Commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส*. [https://media.kkpfg.com/document/2021/Aug/\(ฉบับเต็ม\)%20KKP%20Research_ecommerce.pdf](https://media.kkpfg.com/document/2021/Aug/(ฉบับเต็ม)%20KKP%20Research_ecommerce.pdf)
- ณัฐฐา จินตทวีพันธุ์, ธาตติเบศร์ ภูทอง และธิดาทิพย์ ปานโรจน์. (2563). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(2), 84-104.
- ณัฏฐร ศุภสารัมภ์. (2563). C2C โมเดลธุรกิจ e-commerce เพื่อผู้บริโภคที่แท้. <https://digitalbusinessconsult.asia/view/3707/>
- วิภาวี จันทน์แก้ว และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 6(1), 194-224.
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251-269.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. W. (1990). A social influence model of technology use. In J. Fulk, & C. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology* (pp. 117-140). SAGE.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education International.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71(February 2017), 133-141.

- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Hassanein, K., Head, M., & Ju, C. (2009). A cross-cultural comparison of the impact of social presence on website trust, usefulness and enjoyment. *International Journal of Electronic Business*, 7(6), 625-641.
- Hirankasi, P., & Klungjaturavet, C. (2021). *Social commerce: The new wave of e-commerce*. <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/social-commerce-21>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in Ecommerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(2), 44-54.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce - A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, 110(March), 24-40.

- Leung, W. K. S., Shi, S., & Chow, W. S. (2020). Impacts of user interactions on trust development in C2C social commerce: The central role of reciprocity. *Internet Research*, 30(1), 335-356.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56(March), 225-237.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, H., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., & Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*, 69(11), 5008-5013.
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620.
- Nowak, K. L., & Biocca, F. (2003). The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 481-494.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.

- We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Global overview report*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Brand Buffet. (2021). ฟังจากมุม LINE ประเทศไทยในวันที่ Social Commerce โตกว่า e-Marketplace ใครได้ประโยชน์. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/line-on-the-growth-of-social-commerce>
- Marketeer. (2018). เทรนด์การเติบโตของกลุ่มร้านค้าระดับ SME ใน Facebook. <https://marketeeronline.co/archives/85749>