



การพัฒนาแบบจำลองความเชื่อมั่นในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
บนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567



A TRUST IN SOCIAL COMMERCE

BY

PRAPAS KHAMMEE

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

IN INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT

COLLEGE OF DIGITAL INNOVATION TECHNOLOGY

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2024

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การพัฒนาแบบจำลองความเชื่อมั่นในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บน
แพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย

โดย

ประกาศ ขำมี

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567

รศ.ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.ไววิทย์ จันทน์วิเมื่อง
กรรมการ

ผศ.ดร.วศิน ชูประยูร
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ. ดร. สือจิตต์ เพ็ชรประสาน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
18 มีนาคม 2568

Thesis entitled

A TRUST IN SOCIAL COMMERCE

by

PRAPAS KHAMMEE

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Arts in Leadership in Society, Business and Politics

Rangsit University
Academic Year 2024

Assoc.Prof. Panjai Tantasanawong Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Asst. Prof. Waiwit Chanwimalueng, D.IS.
Member

Asst. Prof. Vasin Chooprayoon, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
March 18, 2025

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ศศ. ดร.วศิน ชูประยูร ที่ให้คำแนะนำรวมถึงช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ แนะนำแนวทางในการดำเนินการวิจัยอย่างใกล้ชิดและเป็นกำลังสำคัญในการทำงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณ ศศ. ดร.ปานใจ ชารัตนวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไวยวิทย์ จันทน์วิเมธียง ดร.ปรัชญา พุทธิพงษ์ ศศ. ชุติกร นวลสมศรี อาจารย์ สุพานิช อังศิริกุล และ ศศ. ดร.โกวิท รพีพิศาล ผู้ล่วงลับ ที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง คอยให้คำแนะนำในการวิจัย ตลอดจนสนับสนุนทรัพยากรและกำลังใจในการทำงาน

ขอบคุณอาจารย์และบุคลากรที่มีส่วนร่วมกับหลักสูตรวิทยาศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต ทุกท่าน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จ คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมาจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยในการศึกษาค้นคว้าสืบต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นผลมาจากความร่วมมือและการสนับสนุนจากบุคคลข้างต้น ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ด้วยความเคารพ

ประกาศ จำมี

ผู้วิจัย

6006128 : ประภาส ขำมี
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : การพัฒนาแบบจำลองความเชื่อมั่นในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บน
 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
 หลักสูตร : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร.วสิน ชูประยูร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย และ 3) พัฒนาตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 420 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ก) สถิติพื้นฐานคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ข) สถิติอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลพบว่าในภาพรวมความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นสูงสุด ข้อมูลที่ตั้งร้านหรือข้อมูลติดต่อผู้ขายในเพจผู้ขาย การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้า ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย ความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้า จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจ การจัดวางองค์ประกอบในเพจร้านค้า ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหา ความแตกต่างระหว่างรีวิวเชิงบวกและรีวิวเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และกระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ และ 3) จากการทดสอบสมมติฐานทำให้ได้ตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทยจำนวน 6 ตัวแบบ (สมการ) มีขนาดอิทธิพลระหว่างร้อยละ 49.1 ถึงร้อยละ 82.6

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 251 หน้า)

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นดิจิทัล, โซเชียลคอมเมอร์ซ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

6006128 : Prapas Khammee
 Thesis Title : A Trust in Social Commerce
 Program : Master of Science in Information Technology Management
 Thesis Advisor : Asst. Prof. Vasin Chooprayoon, Ph.D.

Abstract

This research is a quantitative study with the objectives to 1) examine the level of digital trust in e-commerce transactions on social media platforms among Thai citizens, 2) identify the factors influencing the establishment of digital trust in e-commerce transactions on social media platforms among Thai citizens, and 3) develop a model of digital trust in e-commerce transactions on social media platforms among Thai citizens. A questionnaire was utilized as the data collection instrument, targeting a sample of 420 Thai consumers with experience in online transactions via social media platforms, selected through probability sampling. The statistical methods employed in the data analysis included a) descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation and b) inferential statistics for hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The research findings revealed that 1) the overall level of digital trust in e-commerce transactions on social media platforms was high, 2) the factors with the most decisive influence on digital trust included the seller's contact information or store location details on the seller's page, additional product information, the number and diversity of product reviews, insights about the seller, frequency of content updates, communication style between the seller and customers, the number of followers or fans of the page, the layout of the store page, the seller's sales history and business duration, navigation systems and product categorization for easy search, differences between positive and negative reviews on social media platforms, and effective customer service processes, and 3) hypothesis testing resulted in the development of six digital trust models for e-commerce transactions on social media platforms among Thai citizens, with the influence sizes ranging from 49.1% to 82.6%

(Total 251 pages)

Keywords: Digital Trust, Social Commerce, Electronic Commerce

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ณ
บทที่ 1	บทนำ
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
1.2	วัตถุประสงค์การวิจัย
1.3	คำถามการวิจัย
1.4	ขอบเขตงานวิจัย
1.5	กรอบแนวคิดการวิจัย
1.6	สมมติฐานงานวิจัย
1.7	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
1.8	นิยามศัพท์เฉพาะ
1.9	แผนการวิจัย
บทที่ 2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.1	ความเชื่อมั่นดิจิทัล
2.1.1	ความหมายความเชื่อมั่นดิจิทัล (Digital Trust)
2.1.2	องค์ประกอบความเชื่อมั่นดิจิทัล
2.2	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์
2.2.1	ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
2.2.2	สื่อสังคมออนไลน์

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)	30
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.3.1 งานวิจัยในประเทศ	33
2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	79
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	79
3.1.1 ประชากรการวิจัย	79
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	80
3.2 เครื่องมือการวิจัย	81
3.2.1 การพัฒนาเครื่องมือวิจัย	81
3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	113
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	120
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	120
3.5 การตีความผลการวิเคราะห์ข้อมูล	122
3.6 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	123
บทที่ 4 ผลการวิจัย	124
4.1 ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย	124
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย	143

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	สรุปและอภิปรายผลการวิจัย
5.1	ภาพรวมโดยสรุปของการวิจัย
5.2	สรุปผลการวิจัย
5.3	อภิปรายผลการวิจัย
5.4	การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้
5.5	การวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต
บรรณานุกรม	219
ภาคผนวก	227
ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม
ภาคผนวก ข	รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ
ภาคผนวก ค	แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม
ประวัติผู้วิจัย	251

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	แผนการวิจัย
2.1	ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่รองรับการทำ Social Commerce
2.2	งานวิจัยในประเทศ
2.3	งานวิจัยต่างประเทศ
3.1	ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย
3.2	การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา
3.3	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
3.4	เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นแบบ Likert's Scale 5 ระดับ
3.5	การตีความระดับคะแนนค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเชิงลบและเชิงบวก
4.1	ความถี่และค่าร้อยละของช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม
4.2	ความถี่และค่าร้อยละของรายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม
4.3	ความถี่และค่าร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม
4.4	ความถี่และค่าร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม
4.5	ความถี่และค่าร้อยละของอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน
4.6	ความถี่และค่าร้อยละของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน
4.7	ความถี่และค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์อ่านหนังสือพิมพ์และติดตามข่าวออนไลน์
4.8	ความถี่และค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์เรียนออนไลน์หรือหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์
4.9	ความถี่และค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์รับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง
4.10	ความถี่และค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และบริการที่กำลังสนใจ

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	ความถี่และคำร้อยละที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ซื้อขายสินค้าและบริการ	129
4.12	ความถี่และคำร้อยละของระยะเวลาในการซื้อขายสินค้าและบริการแต่ละครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน	130
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ ในภาพรวมผู้มีประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	130
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ ลักษณะความเชื่อมั่นดิจิทัลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	131
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	133
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ ความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	134
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ คุณภาพเพจที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	136
4.18	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	140
4.19	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ พฤติกรรมทางวัฒนธรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	142
4.20	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) ต่อ (DT1)	143

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) ต่อ (DT1)	144
4.22	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) ต่อ (DT1)	144
4.23	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูลลักษณะนิสัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) ต่อ (DT2)	146
4.24	ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) ต่อ (DT2)	146
4.25	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Trust8, Trust4, Trust10, Trust7, Trust5, Trust9, Trust11 และ Trust1) ต่อ (DT2)	147
4.26	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Trust8, Trust6, Trust5, Trust1, Trust10 และ Trust2) ต่อ (DT3)	149
4.27	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Gov1, Gov2 และ Gov3) ต่อ (DT1)	149
4.28	ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Gov1, Gov2 และ Gov3) ต่อ (DT1)	150
4.29	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Gov1, Gov2 และ Gov3) ต่อ (DT1)	150
4.30	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Gov1 และ Gov2) ต่อ (DT2)	152
4.31	ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Gov1 และ Gov2) ต่อ (DT2)	152
4.32	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Gov1 และ Gov2) ต่อ (DT2)	153

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.33	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Gov1 และ Gov2) กับ (DT2)	154
4.34	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Gov1 และ Gov2) ต่อ (DT2) โดยวิธีการ Stepwise	155
4.35	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Gov1 และ Gov2) ต่อ (DT3)	156
4.36	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Page_Q12, Page_Q3, Page_Q8, Page_Q4, Page_Q7, Page_Q20, Page_Q14, Page_Q18 และ Page_Q21) ต่อ (DT1)	157
4.37	ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Page_Q12, Page_Q3, Page_Q8, Page_Q4, Page_Q7, Page_Q20, Page_Q14, Page_Q18 และ Page_Q21) ต่อ (DT1)	157
4.38	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Page_Q12, Page_Q3, Page_Q8, Page_Q4, Page_Q7, Page_Q20, Page_Q14, Page_Q18 และ Page_Q21) ต่อ (DT1)	158
4.39	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2)	160
4.40	ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2)	160
4.41	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2)	162

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.42	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) กับ (DT2)	163
4.43	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2) โดยวิธีการ Stepwise	164
4.44	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21) ต่อ (DT3)	167
4.45	ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2)	167
4.46	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21) ต่อ (DT3)	168
4.47	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21) กับ (DT3)	170
4.48	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21) ต่อ (DT3) โดยวิธีการ Stepwise	170
4.49	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) ต่อ (DT1)	173
4.50	ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) ต่อ (DT1)	173

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.51	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) ต่อ (DT1)	174
4.52	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) กับ (DT1)	176
4.53	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) ต่อ (DT1) โดยวิธีการ Stepwise	176
4.54	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) ต่อ (DT2)	178
4.55	ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) ต่อ (DT2)	179
4.56	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) ต่อ (DT2)	180
4.57	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) กับ (DT2)	181
4.58	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) ต่อ (DT2) โดยวิธีการ Stepwise	182
4.59	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Sec5, Sec8, Sec11, Sec7 และ Sec6) ต่อ (DT3)	184
4.60	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Indi4, Indi2 และ Indi3) ต่อ (DT1)	185
4.61	ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Indi4, Indi2 และ Indi3) ต่อ (DT1)	185
4.62	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Indi4, Indi2 และ Indi3) ต่อ (DT1)	186

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.63	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Indi4, Indi2 และ Indi3) กับ (DT1)	187
4.64	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Indi4, Indi2 และ Indi3) ต่อ (DT1) โดยวิธีการ Stepwise	188
4.65	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Indi1) ต่อ (DT2)	189
4.66	ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Indi1) ต่อ (DT2)	189
4.67	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Indi1) ต่อ (DT2)	189
4.68	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Indi1) ต่อ (DT3)	191
4.69	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Exp1) ต่อ (DT1)	192
4.70	ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Exp1) ต่อ (DT1)	192
4.71	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Exp1) ต่อ (DT1)	192
4.72	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Exp1) ต่อ (DT2)	194
4.73	ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Exp1) ต่อ (DT3)	195
4.74	ผลการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มอายุผู้ใช้ที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)	195

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.75	ผลการทดสอบค่า Welch ของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มอายุผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)	196
4.76	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแต่ละกลุ่มอายุผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)	196
4.77	ผลการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มรายได้ผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)	197
4.78	ผลการทดสอบค่า Welch ของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มรายได้ผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)	197
4.79	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแต่ละกลุ่มรายได้ผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)	198
4.80	ผลการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)	199
4.81	ผลการทดสอบค่า Welch ของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)	200
4.82	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ (T_Trust_P)	200
4.83	ผลการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มอาชีพผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)	201

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.84	ผลการทดสอบค่า Welch ของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มอาชีพผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)	201
5.1	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	208
5.2	แนวทางการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย	216



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
4.1	ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) ต่อ (DT1	145
4.2	ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) ต่อ (DT1)	145
4.3	ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Trust8, Trust4, Trust10, Trust7, Trust5, Trust9, Trust11 และ Trust1) ต่อ (DT2)	148
4.4	ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Trust8, Trust4, Trust10, Trust7, Trust5, Trust9, Trust11 และ Trust1) ต่อ (DT2)	148
4.5	ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Gov1, Gov2 และ Gov3) ต่อ (DT1)	151
4.6	ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Gov1, Gov2 และ Gov3) ต่อ (DT1)	151
4.7	ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Gov1 และ Gov2) ต่อ (DT2)	153
4.8	ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Gov1 และ Gov2) ต่อ (DT2)	154
4.9	ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Page_Q12, Page_Q3, Page_Q8, Page_Q4, Page_Q7, Page_Q20, Page_Q14, Page_Q18 และ Page_Q21) ต่อ (DT1)	159
4.10	ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Page_Q12, Page_Q3, Page_Q8, Page_Q4, Page_Q7, Page_Q20, Page_Q14, Page_Q18 และ Page_Q21) ต่อ (DT1)	159

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.11	ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2)	162
4.12	ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2)	163
4.13	ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21) ต่อ (DT3)	169
4.14	ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21) ต่อ (DT3)	169
4.15	ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) ต่อ (DT1)	175
4.16	ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) ต่อ (DT1)	175
4.17	ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) ต่อ (DT2)	180
4.18	ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) ต่อ (DT2)	181

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.19	ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Indi4, Indi2 และ Indi3) ต่อ (DT1)	186
4.20	ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Indi4, Indi2 และ Indi3) ต่อ (DT1)	187
4.21	ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Indi1) ต่อ (DT2)	190
4.22	ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Indi1) ต่อ (DT2)	191
4.23	ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Exp1) ต่อ (DT1)	193
4.24	ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Exp1) ต่อ (DT1)	194
5.1	ตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย	212

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยด้วย การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้สมาร์ตโฟนที่แพร่หลายได้เปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูล สินค้า และบริการต่างๆ ได้อย่างง่ายดายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจของผู้ประกอบการหลายราย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าออนไลน์ ธุรกิจขายตรง หรือแม้แต่ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางการตลาดและการขาย บทบาทของสื่อสังคมในฐานะแพลตฟอร์มการซื้อขายจึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น Facebook, Instagram, Tiktok และ Line ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นช่องทางสำคัญในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) อีกด้วย

การซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความสะดวกสบายในการเข้าถึงและการใช้งานที่ง่ายดาย สถิติจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ระบุว่ามูลค่าตลาด E-commerce ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2566 มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 5.96 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

ความเชื่อมั่นดิจิทัลของผู้บริโภคยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมออนไลน์อย่างไรก็ตามแม้ว่าการทำธุรกรรมบนสื่อสังคมจะสะดวกและรวดเร็วแต่ก็มีความเสี่ยงและอุปสรรคที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ เช่น ความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อระบบการชำระเงิน การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย รวมถึงปัญหาการหลอกลวง ความชัดเจนของข้อมูลสินค้าและบริการ และการไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อหากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในปัจจุบันเหล่านี้ จะทำให้

เกิดความลังเลและความกลัวในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์โดยรวมและอาจส่งผลกระทบต่อการเติบโตของตลาด E-commerce ในระยะยาว

ปัญหาความเชื่อมั่นดิจิทัลมีความสำคัญเนื่องจากมีผลกระทบต่อหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจที่การขาดความเชื่อมั่นอาจทำให้ยอดขายออนไลน์ลดลง ด้านสังคมที่ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นคงในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านความปลอดภัยที่การป้องกันข้อมูลส่วนตัวและการป้องกันการโกงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์และมาตรการในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลให้แก่ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ซึ่งจำเป็นต้องมีมาตรการและกลไกต่าง ๆ ในการสร้างความมั่นใจและคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการกำกับดูแลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มงวด เพื่อให้กิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโลกออนไลน์สามารถดำเนินไปอย่างปลอดภัยและได้รับความไว้วางใจจากประชาชนทุกกลุ่ม

ในบริบทของประเทศไทย ความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตลาด E-commerce ไทย การเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคจะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและการเติบโตในระยะยาวของธุรกิจออนไลน์ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความเชื่อมั่นดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนานโยบายและมาตรการในการส่งเสริมการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ อันจะเป็นการสนับสนุนให้ตลาด E-commerce ไทยเติบโตอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้

- 1.2.1 ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย
- 1.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย
- 1.2.3 พัฒนาตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

1.3 คำถามการวิจัย

- 1.3.1 ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัล (Digital Trust) ในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย
- 1.3.2 มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล (Digital Trust) ในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย
- 1.3.3 ตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัล (Digital Trust) ในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

- 1.4.1 ขอบเขตด้านแนวคิดทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานงานวิจัย ได้แก่ ความเชื่อมั่นดิจิทัล และธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
- 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรอินเทอร์เน็ตไทยมี 63.21 ล้านคน คิดเป็น 88.0% ของประชากรทั้งประเทศ (71.85 ล้านคน) ตัวเลขนี้เพิ่มขึ้น 0.1% จากข้อมูลในปี 2023 มีการใช้งานโซเชียลมีเดีย 49.10 ล้านคน (68.3% ของประชากรทั้งหมด) และมีการใช้โทรศัพท์มือถือ 97.81 ล้านเลขหมาย คิดเป็น 136.1% ของจำนวนประชากร (Blagnone, 2024)

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรการวิจัย ประกอบด้วย

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะทางประชากร

1.4.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

1.4.3.3 ตัวแปรที่ทำหน้าที่เป็นทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ

ก. ลักษณะนิสัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

ข. การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

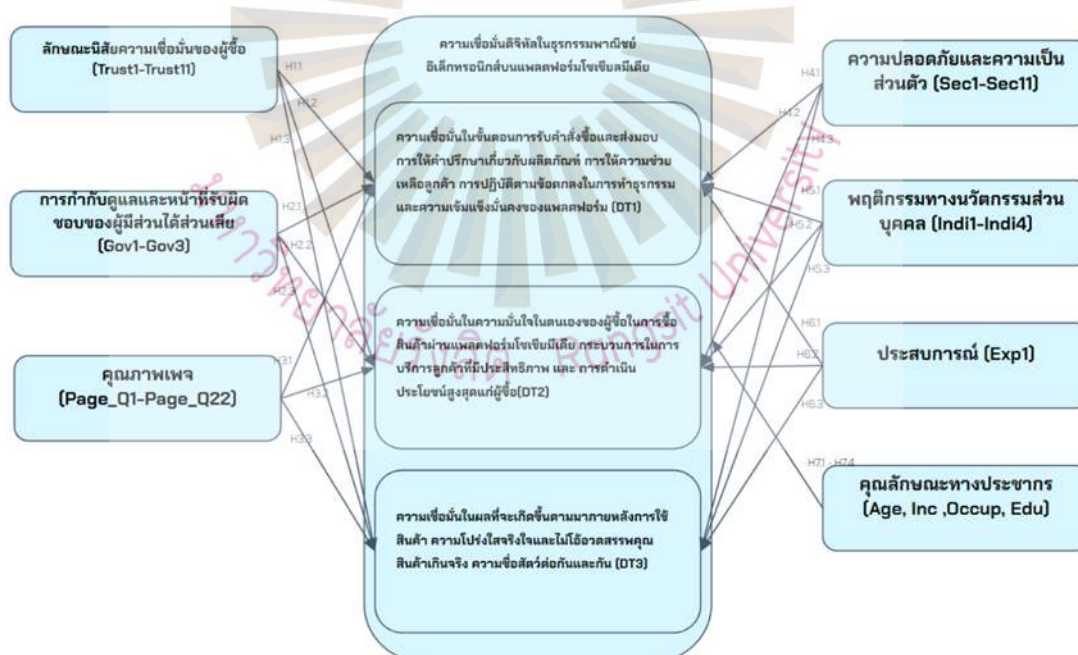
ค. คุณภาพเพจ

ง. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

จ. ประสบการณ์

ฉ. พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคล

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากรูปที่ 1.1 มีคำอธิบายตัวแปรย่อยที่ปรากฏในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

Trust1 หมายถึง ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความเป็นมืออาชีพ

Trust2 หมายถึง ผู้ขายไม่มีความเชี่ยวชาญเพียงพอในการใช้ขีดความสามารถเชิงเทคนิคของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

Trust3 หมายถึง ผู้ขายส่วนใหญ่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียขาดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Trust4 หมายถึง ในภาพรวม ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้ซื้อเสมอ

Trust5 หมายถึง ความรู้สึกวิตกกังวลว่าบุคคลที่ตนเองรู้จักจะไม่ได้รับความเอาใจใส่ที่ดีจากผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

Trust6 หมายถึง เมื่อพบว่าบุคคลที่ตนเองรู้จักเกิดปัญหาจากการทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ก็มักจะให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาเสมอ

Trust7 หมายถึง ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียดำเนินการกับคำสั่งซื้อทุกครั้งอย่างตรงไปตรงมาอย่างซื่อสัตย์

Trust8 หมายถึง ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียติดต่อและให้ข้อมูลอย่างโปร่งใส

Trust9 หมายถึง ความไว้วางใจจากผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างไ้กังวลไปจนกว่าผู้ขายรายนั้นจะแสดงพฤติกรรมที่ทำให้ไม่ไว้วางใจ

Trust10 หมายถึง การได้รับผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อกันทั้งสองฝ่าย ในทุกครั้งที่ทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

Trust11 หมายถึง ความไว้วางใจจากผู้ขายหน้าใหม่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพราะผู้ขายเหล่านั้นได้พิสูจน์ความน่าเชื่อถือผ่านเนื้อหาบนเพจและการโต้ตอบผ่านห้องแชทส่วนตัว

Gov1 หมายถึง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย

Gov2 หมายถึง รัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

Gov3 หมายถึง การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถปกป้องผู้ซื้อจากการฉ้อโกงในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

Page_Q1 หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบในเพจร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการซื้อขาย

Page_Q2 หมายถึง ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกูเกิลอยู่แล้ว

Page_Q3 หมายถึง ระบบคำแนะนำสินค้า หรือระบบให้คำปรึกษา (Chatbot) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะเป็นการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อกับเอไอ (AI) โดยมีได้สนทนากับผู้ขายจริง ๆ

Page_Q4 หมายถึง เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยหรือตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ เช่น Meta Verified ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Page_Q5 หมายถึง การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอเพื่อนำเสนอสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ขายสามารถใช้สามารถใช้แอปหรือเครื่องมือต่าง ๆ ตกแต่งภาพได้ให้ดูดีได้

Page_Q6 หมายถึง ความตรงกันระหว่างข้อมูลสินค้าที่นำเสนอไว้ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกับสินค้าที่ได้รับจริง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Page_Q7 หมายถึง การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ ข้อควรระวัง หรือวิดีโอสาธิตในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถเรียนรู้การใช้สินค้าได้ด้วยตัวผู้ซื้อเอง

Page_Q8 หมายถึง มาตรฐานและความสม่ำเสมอของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Page_Q9 หมายถึง ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (อย. หรือ มอก.) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Page_Q10 หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาหรือกระบวนการผลิตสินค้าไว้ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Page_Q11 หมายถึง ข้อมูลที่ตั้งร้านหรือข้อมูลติดต่อผู้ขายในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Page_Q12 หมายถึง ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ขายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Page_Q13 หมายถึง จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจของผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ

Page_Q14 หมายถึง การที่ผู้ขายไม่มีตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นของตนเอง ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ

Page_Q15 หมายถึง ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย เช่น เรื่องราวความเป็นมา ค่านิยมองค์กร ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Page_Q16 หมายถึง ความถี่ เนื้อหาที่น่าสนใจ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ

Page_Q17 หมายถึง รีวิวและเรตติ้งเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ

Page_Q18 หมายถึง ความแตกต่างระหว่างรีวิวเชิงบวกและรีวิวเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Page_Q19 หมายถึง การรีวิวจากลูกค้าที่ผ่านการยืนยันตัวตนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Page_Q20 หมายถึง เนื้อหาและรูปแบบของรีวิว เช่น ความยาว รูปภาพ วิดีโอ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Page_Q21 หมายถึง การตอบสนองของผู้ขายต่อรีวิวทั้งเชิงบวกและเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Page_Q22 หมายถึง จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Sec1 หมายถึง ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร e-Wallet ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Sec2 หมายถึง การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Sec3 หมายถึง นโยบายคืนเงินหรือการประกันความเสี่ยงในการชำระเงินของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Sec4 หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Sec5 หมายถึง การเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Sec6 หมายถึง นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Sec7 หมายถึง การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Targeted Marketing) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Sec8 หมายถึง การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Sec9 หมายถึง ความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Sec10 หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโดยร้านค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Sec11 หมายถึง การเปิดเผยหรือการส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปยังบุคคลที่สามหรือพันธมิตรทางธุรกิจโดยร้านค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

Indi1 หมายถึง ผู้ซื้ออัปเดตแนวโน้มใหม่ ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และที่เกี่ยวข้องผ่านการสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ

Indi2 หมายถึง ผู้ซื้อเป็นผู้นำกลุ่มเพื่อน ในการทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตเสมอ

Indi3 หมายถึง ผู้ซื้อมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต อาทิ AI

Indi4 หมายถึง ผู้ซื้อใช้เวลาว่างสำรวจนวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ

Exp1 หมายถึง ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

Age หมายถึง อายุ

Inc หมายถึง รายได้

Occup หมายถึง อาชีพ

Edu หมายถึง ระดับการศึกษา

1.6 สมมติฐานงานวิจัย

H₁: ลักษณะนิสัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 3 สมมติฐานย่อยดังนี้

H_{1.1}: ลักษณะนิสัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1)

H_{1.2}: ลักษณะนิสัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

H_{1.3}: ลักษณะนิสัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3)

H₂: การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 3 สมมติฐานย่อยดังนี้

H_{2.1}: การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1)

H_{2.2}: การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

H_{2.3}: การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3)

H₃: คุณภาพเพจมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 3 สมมติฐานย่อยดังนี้

H_{3.1}: คุณภาพเพจมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1)

H_{3.2}: คุณภาพเพจมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

H_{3.3}: คุณภาพเพจมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3)

H₄: ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 3 สมมติฐานย่อยดังนี้

H_{4.1}: ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1)

H_{4.2}: ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

H_{4.3}: ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3)

H₅: พฤติกรรมทางวัฒนธรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 3 สมมติฐานย่อยดังนี้

H_{5.1}: พฤติกรรมทางวัฒนธรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1)

H_{5.2}: พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

H_{5.3}: พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3)

H₆: ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 3 สมมติฐานย่อยดังนี้

H_{6.1}: ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1)

H_{6.2}: ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

H_{6.3}: ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3)

H₇: คุณลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

H_{7.1}: อายุของผู้ซื้อส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

H_{7.2}: รายได้ของผู้ซื้อส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

H_{7.3}: ระดับการศึกษาของผู้ซื้อส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

H_{7.4}: อาชีพของผู้ซื้อส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

1.7.2 ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

1.7.3 ได้ตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นทางออนไลน์ ตั้งแต่การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณา การชำระเงิน และการบริการลูกค้า

ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (S-Commerce) หมายถึงการใช้แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (Social Media) และเทคโนโลยีทางสังคมเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ Social Commerce ผสมผสานองค์ประกอบของการตลาดและการค้าขายกับสังคมออนไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อของที่เชื่อมโยงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น

การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้เสีย หมายถึงการที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของตนเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการค้าผ่านสังคมออนไลน์ที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบเหล่านี้ครอบคลุมถึงการสร้างความไว้วางใจ การสนับสนุนการซื้อที่โปร่งใส และการให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ผู้บริโภค

คุณภาพเพจ หมายถึงระดับคุณภาพโดยรวมของหน้าเว็บหรือหน้าเพจบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้และความไว้วางใจในเนื้อหาของเพจ

นั้นๆ คุณภาพเพจที่ดีช่วยให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ พิจารณาได้จากหลายองค์ประกอบ เช่น ความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา การออกแบบและการนำทาง ประสิทธิภาพ ีวีวต่างๆ การโต้ตอบและการมีส่วนร่วม

พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคล หมายถึงแนวโน้มและความสามารถของบุคคลในการยอมรับและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ แนวคิดใหม่ๆ หรือการใช้งานแพลตฟอร์มการค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มาใช้ได้อย่างรวดเร็วและเต็มใจ บุคคลที่มีความริเริ่มส่วนบุคคลสูงจะมีความพร้อมที่จะทดลองใช้บริการและฟีเจอร์ใหม่ๆ บนแพลตฟอร์ม Social Commerce ซึ่งมีผลต่อการปรับตัวและการยอมรับการเปลี่ยนแปลง



1.9 แผนการวิจัย

ตารางที่ 1.1 แผนการวิจัย

ลำดับ	รายการ	2566																2567																							
		ก.พ.				มี.ค.				เม.ย.				พ.ค.				ก.พ.				มี.ค.				เม.ย.				พ.ค.				มิ.ย.				ก.ค.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง																																								
2	ออกแบบการวิจัย																																								
2.1	กำหนดสภาพปัญหาการวิจัย																																								
2.2	กำหนดวัตถุประสงค์ คำถามการวิจัย ขอบเขตการวิจัย และนิยามตัวแปรการวิจัย																																								
2.3	พัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยและกำหนดสมมติฐานการวิจัย																																								
3	พัฒนาเครื่องมือวิจัย																																								
4	สอบเปิดเล่มวิทยานิพนธ์																																								
5	ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยด้วยการทดสอบความเที่ยงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ																																								
6	เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง																																								
7	ประมวลผลข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีทางสถิติ																																								
8	เขียนรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์																																								
9	สอบปิดเล่มวิทยานิพนธ์																																								
10	เขียนบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฐานข้อมูลการอ้างอิงดัชนีวารสารไทย (TCI)																																								

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจำแนกเป็น 3 ตอนตาม
โครงร่างของบท ดังนี้

2.1 ความเชื่อมั่นดิจิทัล

2.1.1 ความหมายความเชื่อมั่นดิจิทัล

2.1.2 องค์ประกอบความเชื่อมั่นดิจิทัล

2.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

2.2.1 ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.2.1.1 กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.1.2 ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.1.3 องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.2 สื่อสังคมออนไลน์

2.2.2.1 ความหมายสื่อสังคมออนไลน์

2.2.2.2 ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์

2.2.2.3 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

2.2.2.4 คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์

2.2.2.5 องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์

2.2.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

2.2.3.1 ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

(S-Commerce)

2.2.3.2 หลักการทำงานของ Social Commerce

2.2.3.3 ความแตกต่างระหว่าง Social Commerce และ E-Commerce

2.2.3.4 ประเภทของ Social Commerce

2.2.3.5 ข้อดีของ Social Commerce

2.2.3.6 ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่รองรับการทำ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ Social Commerce

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ทั้ง 3 ตอนข้างต้นมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความเชื่อมั่นดิจิทัล

2.1.1 ความหมายความเชื่อมั่นดิจิทัล (Digital Trust)

ความเชื่อมั่นดิจิทัลเป็นความเชื่อมั่นของลูกค้า พนักงาน คู่ค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในความสามารถขององค์กรในการสร้างและรักษาความสมบูรณ์ของสินทรัพย์ดิจิทัลทั้งหมด (รวมถึงข้อมูล/สารสนเทศ สถาปัตยกรรม แอปพลิเคชัน และโครงสร้างพื้นฐาน) ผ่านประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อมูลเชิงลึกเชิงกลยุทธ์ แพลตฟอร์มองค์กร และการเชื่อมต่อเครือข่าย ความเชื่อมั่นดิจิทัลนี้รับประกันความโปร่งใสและการเข้าถึงได้ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ความเป็นส่วนตัวและการควบคุม ตลอดจนจริยธรรมและความรับผิดชอบ (Deloitte, 2022)

ความเชื่อมั่นดิจิทัลหมายถึงความมั่นใจที่ผู้ใช้มีต่อความปลอดภัย การรักษาความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของบริการดิจิทัล แพลตฟอร์ม และการทำธุรกรรม การสร้างและรักษาความเชื่อมั่นดิจิทัล เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ และการเติบโตโดยรวม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นดิจิทัล ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความปลอดภัย ความโปร่งใส และประสบการณ์ของผู้ใช้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือทางดิจิทัล องค์กรต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่ปลอดภัย การสื่อสารที่โปร่งใส การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูล และประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น (Engati, 2023)

ความเชื่อมั่นดิจิทัล คือความมั่นใจที่ลูกค้า พนักงาน และคู่ค้ามีต่อความสามารถขององค์กรในการปกป้องและรักษาความปลอดภัยของการโต้ตอบ ข้อมูล และทรัพย์สินทางดิจิทัล มีบทบาทสำคัญในธุรกิจดิจิทัลสมัยใหม่ เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ความพึงพอใจของลูกค้า และความสำเร็จโดยรวม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล องค์กรต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลัก

สามประการ ได้แก่ การจัดการข้อมูลประจำตัวและการเข้าถึง ความเป็นส่วนตัวและการปกป้องข้อมูล และความปลอดภัยและการปฏิบัติตามข้อกำหนด ด้วยการใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด การปกป้องความเป็นส่วนตัว และการปฏิบัติตามข้อกำหนด ธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Okta, 2022)

ความเชื่อมั่นดิจิทัล คือระดับความมั่นใจที่ผู้ใช้มีต่อความสามารถขององค์กรในการปกป้องข้อมูล ระบบ และการโต้ตอบทางดิจิทัล เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัล ในปัจจุบัน เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ และความสำเร็จทางธุรกิจโดยรวม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล องค์กรต้องมุ่งเน้นไปที่สี่เสาหลัก ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว ความเป็นส่วนตัว เอกสิทธิ์ และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ การจัดการด้านเหล่านี้ทำให้บริษัทต่างๆ สามารถสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งของความเชื่อมั่น จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและยั่งยืนมากขึ้น (Information Systems Audit and Control Association [ISACA], 2024)

ความเชื่อมั่นดิจิทัล (Digital Trust) หมายถึงระดับความเชื่อมั่นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อศักยภาพการรักษาความปลอดภัยข้อมูลและทุก ๆ ด้าน ความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือ และเสถียรภาพความสมบูรณ์ของระบบดิจิทัล ของสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงความน่าเชื่อถือของหน่วยงานดิจิทัลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์ม และอุปกรณ์ ตลอดจนองค์กรและบุคคลที่อยู่เบื้องหลังความเชื่อมั่นดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญในภูมิทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบัน เนื่องจากช่วยให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมร่วมกับเทคโนโลยีและบริการออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย สร้างขึ้นจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวและความเป็นส่วนตัว ประสบการณ์ทางดิจิทัล ประโยชน์ทางดิจิทัล คุณภาพพฤติกรรมทางวัฒนธรรมส่วนบุคคล ดิจิทัลที่ใช้ การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบ เป็นต้น ในบริบทที่กว้างขึ้น ความเชื่อมั่นดิจิทัล ยังเกี่ยวข้องกับข้อพิจารณาด้านจริยธรรม เช่น ความยุติธรรม และการเคารพต่อความเป็นอิสระของผู้ใช้ การสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจดิจิทัลที่กว้างขึ้น เนื่องจากช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วม ความภักดี และความพึงพอใจโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.1.2 องค์ประกอบความเชื่อมั่นดิจิทัล

องค์ประกอบความเชื่อมั่นดิจิทัลที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระบบดิจิทัลระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ๆ หลายประการที่ต้องพิจารณา ได้แก่

- 1) คุณภาพ (Quality): ความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์
- 2) ความพร้อมใช้งาน (Availability): การเข้าถึงบริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยไม่มีการขัดข้อง
- 3) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy): การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยของข้อมูลจากการโจมตี
- 4) จริยธรรมและความซื่อสัตย์ (Ethics and Integrity): การดำเนินการตามหลักจริยธรรมและมีความโปร่งใส
- 5) ความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ (Transparency and Honesty): การสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใสกับผู้ใช้งาน
- 6) เสถียรภาพและความยืดหยุ่น (Stability and Resilience): การจัดการกับปัญหาและความสามารถในการฟื้นฟูเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด (ISACA, 2024)

2.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

2.2.1 ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย ดังนี้

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2563) ให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-commerce) หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกทุกสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถทำธุรกรรมได้และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาเพราะสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านระบบอัตโนมัติการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าไปทดลองใช้เนื่องจากบริษัทหรือร้านค้าได้นำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่นการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจดึงดูดใจการสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือการนำเสนอสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดเป็นต้นทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ กิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ดำเนินการโดยมีการ แลกเปลี่ยน เก็บรักษา หรือสื่อสารข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ อีเมลล์ และอื่น ๆ (Hill, 1997)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ การใช้วิธีการอิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินงานให้ บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น EDI การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีการสื่อสารคมนาคมอื่น ๆ โทรศัพท์ และการใช้อินเทอร์เน็ต (Palmer, 1997)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ การใช้เทคโนโลยีเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและ อำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า E-Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการดำเนินการโดยมีระบบ อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อในการทำธุรกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน การแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนสินค้า ระหว่างตัวบุคคล องค์กร หรือ ตัวบุคคลกับองค์กร โดยแบ่งเป็นหลายรูปแบบ ดังนี้

2.2.1.1 กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

1) การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้าน มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น

2) การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้าและจะมีการ คำนวณ ค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

3) การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

4) การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบ สินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5) การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขาย ให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ และเว็บบอร์ด

จากกระบวนการข้างต้นจะเห็นได้ว่าลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากทุกพื้นที่ทั่วโลก เพียงแค่คลิกเมาส์ ซึ่งการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะประหยัดทั้งเงินลงทุนและเวลา เพราะการสร้างเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตทำเป็นร้านค้าที่ ลูกค้าสามารถเข้าเว็บไซต์หาข้อมูล ติดต่อ และสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงตลอดทุกวัน ซึ่งลูกค้ามีอิสระใน การค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าและราคาสินค้าได้

2.2.1.2 ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สุวิมล ขำล้วน (2553) อธิบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 5 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (Business to Consumer: B2C) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

2) ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (Business to Business: B2B) คือ ประเภท ที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

3) ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (Business to Government: B2G) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยงานราชการ Chiang Mai Univer

4) รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (Government to Government: G2G) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง

5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (Consumer to Consumer: C2C) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น อีเบย์ดอทคอม (Ebay.com) เป็นต้นซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งตามประเภทสินค้าได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

5.1) สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่ง สินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

5.2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปะ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังเครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

2.2.1.3 องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Yen & Tseng (2014) ได้สรุปถึงองค์ประกอบสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบสำคัญได้แก่

1) รูปแบบ (Context) เป็นรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบโดยรวมในเว็บไซต์จะต้องคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งานมีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วนเพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูลมีการแบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงไว้และโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้นำพาผู้ใช้บริการไปยังส่วนอื่นได้

2) เนื้อหา (Content) เป็นรายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์เช่นเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทประวัติความเป็นมาแผนที่รายกรสินค้าเนื้อหาต้องชัดเจนมีการบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆมีความเป็นระเบียบถูกต้องมีความสวยงามและเป็นปัจจุบันเนื้อหาที่น่าสนใจไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป

3) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยแสดงความคิดเห็นบนกระดาน (Web Board) ของเว็บไซต์มีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้ให้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลและมี Facebook Fanpage คือเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางอีกทั้งยังสามารถแบ่งปัน (Share) ข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยัง Facebook ได้

4) การปรับแต่ง (Customization) เป็นส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสมัครสมาชิกและสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลาต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นส่วนของข้อมูลที่อยู่เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับทางเว็บไซต์ได้ในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าทางเว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งข่าวสารอัตโนมัติจากลูกค้าไปยังเว็บไซต์จะอยู่ในรูปแบบระบบการถามตอบโหวตและสมุดเยี่ยม

6) การเชื่อมโยง (Connection) เป็นส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

7) การพาณิชย์ (Commerce) เป็นส่วนในการสั่งซื้อ ควรมีการออกแบบวิธีทำการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่างๆไว้อย่างชัดเจนทุกกิจกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อธิบายองค์ประกอบสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบได้แก่

1) องค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ (Content) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบถือเป็น ส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล ใหม่ มีความถูกต้องมีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

2) ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจใน เว็บไซต์ในรูปแบบ ของตัวอักษรรวมถึงมีภาพประกอบมีการใช้เสียงและไฟล์วิดีโอเพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่ม มากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจและไม่เกิดความเบื่อหน่าย ขณะใช้เว็บไซต์ในการหา ข้อมูลที่ต้องการหรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3) พื้นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) เป็นการรวมตัวของกลุ่มคน จำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่งโดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่ แห่งนั้น แต่หากพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ถือเป็นการบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซต์จะรู้สึกว่าการใช้เว็บไซต์นั้นจะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์มีการพูดคุยทำกิจกรรมกับคนอื่นในเว็บไซต์นั้นได้ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งการมีสังคมเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้ต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ ได้มาจากผู้บริโภคถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเว็บไซต์

4) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) คือรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจาก เว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆโดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้

5) การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทางหรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียวยังมีช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเว็บไซต์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น

6) การเชื่อมโยง (Connection) เป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ให้บริการในเว็บไซต์และรวมลิงค์เว็บไซต์เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่ายหรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซ้นั้นด้วย

7) การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ การค้าอาจเป็นชิ้นส่วนชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภทเพื่อให้ เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ให้บริการภายในเว็บไซต์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึง องค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำการค้าประสบความสำเร็จโดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับ กลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์เพราะ โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ามีมากขึ้น

2.2.2 สื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจำนวนมากเนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่แตกต่างหลากหลายของคนทั่วโลกที่สามารถเชื่อมถึงกันและมีปฏิสัมพันธ์กันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์จึงเข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.2.1 ความหมายสื่อสังคมออนไลน์

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคม ออนไลน์ หมายถึง สื่อข้อมูล สารสนเทศ ภาพ มีลติมีเดีย หรือสื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทาง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์การติดต่อแบบสามารถโต้ตอบหรือแบ่งปันสื่อร่วมกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ บุคคลทั่วไปสามารถสื่อสาร นำเสนอ แบ่งปัน และเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณะ โดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมขึ้นจากการติดต่อร่วมกันของบุคคลทั่วโลก

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน

Digimusketeers (2023) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-generated Content) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

Choudhury & Harrigan (2014) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีแนวคิดมาจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมซึ่งมุ่งเน้นแนวคิดเกี่ยวกับระบบงานที่ช่วยส่งเสริมด้านการขายการตลาดการวิเคราะห์และการบูรณาการข้อมูลต่างๆ จึงเกิดแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งขององค์กรในปัจจุบัน โดยมีแรงผลักดันจากระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและเกิดการสื่อสารระหว่างกันทำให้เกิดผลประโยชน์และคุณค่าร่วมกันในแง่ของความเชื่อใจตลอดจนความโปร่งใสของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ

อุไรพร ชลสิทธิ์สกุล (2554) กล่าวว่า “Social Media” คือ สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียลเน็ตเวิร์กคือ รู้จัก เรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการ มีความจริงใจและระบบเทคโนโลยีรองรับเพื่อการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กร ได้อย่างต่อเนื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

- 1) การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)
- 2) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
- 3) มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลกทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล Duhe (2007) โดย เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่

- 1) ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/ Knowledge) เช่น Wikipedia
- 2) ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook, Twitter
- 3) ประเภทสื่อ (Media) เช่น YouTube
- 4) ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เช่น Raknarok, PANGYA
- 5) ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply
- 6) ประเภทซื้อขาย (Business/ Commerce) เช่น eBay ฯลฯ

วิรัชญา ไจสม (2560) ได้ให้เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย

- 1) การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ใช้ยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระและยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย
- 2) การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดียทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วย

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายสังคมผ่านอุปกรณ์ที่การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารที่ผลิตเนื้อหาขึ้นเอง หรือส่งต่อเนื้อหา (Content Sharing) เช่น line, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram , WhatsApp, DLTV, ทูปลูกปัญญา , เว็บไซต์ Wikipedia, เว็บไซต์ Google , เว็บไซต์ E-mail / G-mail

2.2.2.2 ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์

- 1) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง หรือการสนทนาที่มีผู้เข้าร่วม ได้ทีละหลายคน สามารถโต้ตอบกันได้ทันที ช่วยลดการผูกขาดการแพร่กระจายข่าวสาร

แบบทางเดียว ของสื่อกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ถือเป็นปรากฏการณ์เชิงบวกที่เปิดโอกาสให้พลเมืองเข้ามามีส่วนร่วมต่อประเด็นสาธารณะต่าง ๆ ในสังคม

2) เป็นช่องทางที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่ สนใจร่วมกันได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างและต่อยอดความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาเนื้อหาที่มีประโยชน์ จนเกิดเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เช่น Wikipedia และเว็บบอร์ดต่าง ๆ

3) เป็นช่องทางในการระดมทุน ความคิดเห็น หรือทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้าน ต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาสังคมด้านใดด้านหนึ่ง

4) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น ภาพถ่าย บทความ วิดีโอต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสาระประโยชน์และความบันเทิง ช่วยสร้างผลงานและรายได้แก่ตนเองและครอบครัว

5) เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ทั้งแบบเร่งด่วนและไม่เร่งด่วน เช่น แจ้งจุดเกิดอุบัติเหตุ, แจ้งเตือนภัยธรรมชาติ, ขอรับบริจาคโลหิต, ตำแหน่งงานว่าง เป็นต้น

6) เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กร ต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

7) สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่สะดวกต่อการพกพาช่วยคลายเครียดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการสนทนากับเพื่อน และการเปิดรับความบันเทิงต่าง ๆ ได้

2.2.2.3 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานในปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง การสร้างกลุ่ม เพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Community) เอาไว้ติดต่อพูดคุยและอัปเดตข่าวสารของกันและกัน อาจแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่

1.1) Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่เข้าสำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคลกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม เพื่อให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนความสนใจ ข่าวสาร หรือกิจกรรมของกันและกัน รวมถึงเพื่อแลกเปลี่ยนทักษะและแบ่งปัน ข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านสังคม, สิ่งแวดล้อม, ธุรกิจ, การเมือง การศึกษา ความบันเทิง ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เช่น Facebook, YouTube, Instagram , DLTV, ทูปลูกปัญญา , เว็บไซต์ Wikipedia, เว็บไซต์ Google , เว็บไซต์ E-mail / G-mail เป็นต้น

1.2) Micro Blog หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดของข้อความที่เขียน ผู้ใช้สามารถเขียนข้อความได้สั้น ๆ ประมาณครั้งละ 240 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ เช่น Twitter เป็นต้น

2) การสนทนาออนไลน์ หรือแชต (Chat) หมายถึง การพิมพ์ข้อความโต้ตอบกันไปตามในลักษณะประโยคต่อประโยค ปัจจุบันนอกจากการพิมพ์ข้อความ ยังสามารถพูดคุยแบบเห็นหน้าและได้ยินเสียง โปรแกรมแชตที่เป็นที่นิยม เช่น Line, WeChat, และ WhatsApp เป็นต้น

3) การแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุยผ่านกระดานข่าว หรือเว็บบอร์ด (web board) หมายถึง การโพสต์กระทู้หรือแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ลงบนเว็บไซต์ในรูปแบบของเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนทัศนะในเรื่องที่สนใจ เช่น สินค้าหรือบริการ ประเด็นข่าว ประเด็น สาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา หรือประเด็นฮอตฮิตของสังคมในขณะนั้น เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม เช่น Pantip, Epinions เป็นต้น

4) การแบ่งปันภาพ แฟ้มข้อมูล หรือวิดีโอ (Media Sharing) หมายถึง การอัปโหลด (Upload) รูปภาพ แฟ้มข้อมูล หรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับสมาชิก หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์ทั้งหนึ่ง เพลง ละคร และรายการสาระและบันเทิงอื่น ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและตามเวลาที่ตนสะดวก ไม่ถูกจำกัดด้วยผังรายการ เหมือนสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็น Media Sharing เช่น Youtube, Multiply เป็นต้น

5) การแบ่งปันทัศนะผ่านบทความหรือบันทึกส่วนตัวในบล็อก (Blogs/WeBlogs) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ เผยแพร่ความรู้ผ่านบทความหรือบันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ เข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress และ Blogger เป็นต้น

6) การสืบค้นข้อมูล (Search) หมายถึง การเรียกดูข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็น แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะทางด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

การศึกษา ซึ่งผู้ใช้สามารถ เขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น เว็บไซต์ Wikipedia, เว็บไซต์ Google, เว็บไซต์ E-mail / Gmail เป็นต้น

2.2.2.4 คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่พัฒนาขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีคุณสมบัติหรือลักษณะดังนี้

- 1) เป็นสื่อที่ต่างจากสื่อเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) หรือ แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) หรือการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (Many-to-Many)
- 2) สะดวกต่อการพกพา (Compactable) รวดเร็ว (Speed of Communication) ไร้พรมแดน (Absence of Boundaries) และเป็นดิจิทัล (Digitalization)
- 3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา เปิดโอกาสให้ทุกคน สามารถเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งสาร ส่งไปได้ทั้งในและต่างประเทศอย่างไร้พรมแดน
- 4) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การแพร่กระจายข่าวสารเล็กๆ น้อยๆ ไปจนถึงประเด็นที่เป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ (Talk of the Town) ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)

2.2.2.5 คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด ดังนี้

- 1) ข้อความเป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียดหรือเนื้อหา ของเรื่องที่นำเสนอ ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1) ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วย โปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษร แต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII

1.2) ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพ หรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว (เอกสารต้นฉบับ) มาทำการสแกน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ออกมาเป็นภาพหนึ่งภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพเป็นข้อความ

ปกติได้ โดยอาศัยโปรแกรม OCR ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อที่ใช้ประมวลผลได้

1.3) ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper Text) เป็นรูปแบบของข้อความที่ได้รับความนิยมสูง มากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิค หรือ เชื่อมข้อความไปยังข้อความหรือจุดอื่น ๆ ได้

2) เสียง ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับการทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอจะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์ แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช่มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง ดังนั้นเสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟน, แผ่นซีดีวีดี, เทปและวิทยุ

3) ภาพนิ่ง เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพถ่ายเส้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็น ได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้ง มากกว่าข้อความหรือตัวอักษรซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

4) ภาพเคลื่อนไหว ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิต ภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาก่อเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

5) วิดีโอ เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัล สามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบ มัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพ ต่อ วินาที (Frame/Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการ

บีบอัดขนาดของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาดและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ลดลงนั่นเอง

2.2.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

2.2.3.1 ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อทำการค้าและการขายสินค้าและบริการซึ่งเป็นการรวมกันของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยตรง ซึ่งต่างจาก E-commerce ที่การซื้อขายจะทำผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์โดยเฉพาะ โดย Social Commerce ใช้ประโยชน์จากการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บนโซเชียลมีเดีย และสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าแบบออนไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อขยที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.3.2 หลักการทำงานของ Social Commerce

Social Commerce ทำงานโดยใช้คุณสมบัติของโซเชียลมีเดียที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถซื้อขายสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น:

- 1) Shoppable Posts: โพสต์ที่สามารถคลิกเพื่อซื้อสินค้าได้ทันที
- 2) Live Commerce: การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สด ซึ่งช่วยให้ผู้ขายสามารถพูดคุยกับลูกค้าและปิดการขายได้ทันที
- 3) Sponsored Content: การร่วมมือกับ Influencers หรือ KOLs เพื่อโปรโมทสินค้า

4) Social Marketplace: แพลตฟอร์มที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถลงประกาศขายสินค้าได้ เช่น Facebook Marketplace, Instagram Shop, TikTok Shop เป็นต้น

2.2.3.3 ความแตกต่างระหว่าง Social Commerce และ E-Commerce

Social Commerce แตกต่างจาก E-Commerce ตรงที่การซื้อขายจะเกิดขึ้นผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยตรง เช่น Facebook, Instagram, TikTok, และ Pinterest ในขณะที่ E-Commerce มักจะดำเนินการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์เอง

2.2.3.4 ประเภทของ Social Commerce

Social Commerce แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1) Peer-to-peer Commerce เป็นรูปแบบของการการซื้อขายระหว่างคน 2 คน โดยทั่วไป จะหมายถึงการซื้อขายแบบผู้บริโภคถึงผู้บริโภค (C2C) ไม่ใช่คนกับแบรนด์หรือธุรกิจ และโดยส่วนใหญ่มักเกิดขึ้น โดยมีแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Social Media มาเป็นตัวกลางเพื่อให้ผู้บริโภคทั้งสองฝ่าย ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้มาเจอกัน

2) Conversational Commerce เป็นรูปแบบการซื้อขายผ่านช่องทางแชตบนโซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยไม่ใช่แค่การแชตพูดคุยแบบ 1 ต่อ 1 เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการ CF สินค้าผ่านช่องทางการ LIVE สด โดยจะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการพูดคุยกับแบรนด์ หรือผู้ขายผ่านการแชตออนไลน์หรือ Chatbot ไปจนถึงขั้นตอนหลังปิดการขายไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3) Group Buying เป็นรูปแบบการซื้อที่ผู้บริโภครวมตัวกันเพื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ ทำให้ได้ราคาส่ง หรือในฝั่งของธุรกิจเองอาจจะใช้วิธีการมอบลดราคาสินค้าให้ลูกค้า ด้วยเงื่อนไขที่ลูกค้านั้นจะต้องซื้อสินค้าและชวนเพื่อนคนอื่นมาซื้อด้วยกันเป็นกลุ่มซึ่งหากซื้อคนเดียวลูกค้าจะไม่ได้ส่วนลดพิเศษนั้นๆ ไป (Theomelet, 2023)

2.2.3.5 ข้อดีของ Social Commerce

1) การเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว: แบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้าและทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้โซเชียลมีเดียอยู่แล้วและลูกค้าสามารถดูหรือซื้อสินค้าได้ทันทีผ่านโพสต์ในโซเชียลมีเดีย

2) การสร้างปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองที่รวดเร็ว: ผู้ขายสามารถตอบคำถามและแนะนำสินค้าผ่านการแชตหรือคอมเมนต์และแชทบอท (Chatbot - AI)

3) ลดขั้นตอนการซื้อ: ช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยการคลิกเพียงไม่กี่ครั้ง

4) การตลาดที่มีประสิทธิภาพ: ใช้ประโยชน์จาก Influencers และโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขาย

5) สร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี: ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและชำระเงินได้ในแพลตฟอร์มเดียวกัน ทำให้กระบวนการซื้อสะดวกและรวดเร็ว

Social Commerce จึงเป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงในการทำการค้าออนไลน์ในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้ใช้งานที่คุ้นเคยกับการใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน

2.2.3.6 ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่รองรับการทำ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ Social Commerce

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่รองรับการทำ Social Commerce

ชื่อแพลตฟอร์ม	
Facebook	
Instagram	
Line	
Tiktok	
Twitter	



2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยในประเทศ

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
ลลิตา ขวัญเมือง (2559)	การสร้าง ความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่าน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของการใช้บริการทางการเงินผ่าน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่าน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม ทศนคติในการใช้งาน ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพการให้บริการ ความปรารถนาดี	ผลจากการวิจัยพบว่าเมืองประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการที่ดี ชื่อเสียงขององค์กร ความปรารถนาดีต่อ ผู้ใช้บริการ โดยความปรารถนาดีต่อผู้ให้บริการ มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่าน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงขององค์กร และคุณภาพการ ให้บริการที่ดี ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ว่า ผู้ใช้งานกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ เห็นว่า ความปรารถนาดีต่อ ผู้ให้บริการ มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งจะต้องคำนึงถึง การที่ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ผู้ใช้ระบบ อีกทั้งยังรักษาผลประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้งาน มีความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้ใช้งานเมื่อเกิดปัญหาด้วยความจริงใจ ใน ขณะเดียวกัน ชื่อเสียงของผู้ให้บริการมีบทบาทสำคัญรองลงมาองค์กรมีชื่อเสียงใน

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยในประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
			ชื่อเสียงขององค์กร ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง	ด้านการให้บริการ กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มีความซื่อสัตย์ มีความเป็นธรรมในการให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไว้วางใจในการใช้งาน นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ให้บริการตระหนักถึง คือ คุณภาพการให้บริการที่ดี ที่จะช่วยสร้างความไว้วางใจ โดยการมีระบบการให้บริการที่ดีที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องระบบมีความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งานเมื่อเกิดปัญหาขึ้น อันจะทำให้เกิดคุณภาพที่ดีในการให้บริการ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย การที่ระบบอาจเกิดข้อผิดพลาดในระหว่างการทำงานรวมถึงข้อมูลในบัตรเครดิตข้อมูลทางการเงินหรือข้อมูลความเป็นส่วนตัวที่อาจไม่ปลอดภัยเกิดการสูญเสียเกิดขึ้นที่ผู้ใช้งานจะต้องยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น
สรุตชนา แก้วบัวดี และธัญพัทธ์ ไกรวานิช (2565)	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เทเลเฮลธ์ หลังวิกฤตการณ์โควิด-19	1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เทเลเฮลธ์ 2. เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เทเลเฮลธ์	ประโยชน์จากการใช้งาน ความยากง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ	จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 3 ส่วนคือ การยอมรับ เทคโนโลยีดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เทเลเฮลธ์ การตัดสินใจใช้บริการ เทเลเฮลธ์ และอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เทเลเฮลธ์ 1. ผลการศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เทเลเฮลธ์ พบว่า ด้านประโยชน์จากการใช้งานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยระดับการยอมรับว่าช่วยให้มีการเข้าถึงแพทย์ ได้ง่ายขึ้นซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความยากง่ายในการใช้งานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยระดับ การ

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยในประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
				ยอมรับว่ามีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยระดับการยอมรับว่าระบบไม่ทำให้กังวลเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุด และด้านความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยระดับการยอมรับถึงความเชื่อมั่น บุคลากรที่ให้บริการมีการให้บริการได้อย่างรอบคอบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ผลการศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการเทเลเฮลธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจจะใช้บริการเทเลเฮลธ์ ของสถานพยาบาลใกล้บ้าน ร้อยละ 95.8 และอัตราค่าบริการเทเลเฮลธ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยอมรับได้ คือ 301 - 400 บาท ลักษณะการชำระค่าบริการเทเลเฮลธ์ที่-กลุ่มตัวอย่างสนใจจะใช้บริการแบบฟรีมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจใช้บริการเทเลเฮลธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้ บริการเทเลเฮลธ์ เมื่อเรียงลำดับตัวแปรตามขนาดอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการจากมากไปหาน้อย จะประกอบไปด้วย 1) ประโยชน์จากการใช้งาน 2) ความปลอดภัยในการใช้งาน และ 3) ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานนั้นเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเริ่มต้นใช้หรือไม่ใช้บริการเทเลเฮลธ์ หากผู้ป่วยมีมุมมองเชิงบวกเกี่ยวกับ

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยในประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
				ประโยชน์ของบริการเทเลเฮลธ์ เช่น เป็นประโยชน์ในการช่วยจัดการอาการป่วยและทำให้ผู้ป่วยมีอายุ ยืนยืนผู้ป่วยมักจะเริ่มให้บริการเทเลเฮลธ์ อย่างไรก็ตามหากผู้ป่วยมีทัศนคติเชิงลบต่อบริการ เช่น หากผู้ป่วยมีทัศนคติว่าเทเลเฮลธ์เป็นบริการสำหรับคนป่วยหนัก ก็จะมีความเป็นไปได้น้อยที่ผู้ป่วยจะเริ่มใช้บริการ เทเลเฮลธ์ (Woo & Dowding, 2020) นอกจากนี้มีงานวิจัยระบุว่าความรู้เกี่ยวกับเทเลเฮลธ์และประโยชน์จากการใช้งานช่วยให้ ผู้ป่วยโรคหัวใจล้มเหลวยอมรับเทเลเฮลธ์ได้มากขึ้น (Seto, et al., 2010; Rahimpour, et al., 2008; Demiris, et al., 2001) ผลการศึกษาก่อนและหลังการใช้เทเลเฮลธ์ของ Demiris, et al. (2001) พบว่า ประสิทธิภาพที่มีต่อเทเลเฮลธ์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ในทางบวกมากขึ้นประโยชน์ที่เป็นไปได้ของเทเลเฮลธ์ที่ผู้ป่วยรับรู้คือการเข้าถึงการรักษ ที่เพิ่มขึ้น ความรู้ที่เพิ่มขึ้น ประหยัดเวลาของทั้งพยาบาลและผู้ป่วย และความสะดวกสบายที่มากขึ้น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Bull, et al. (2016) ที่พบว่านักเรียนมีแนวโน้มที่จะนำระบบเทเลเฮลธ์มาใช้ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ 1) ระบบ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ 2) ความสะดวกของเทเลเฮลธ์ และ 3) เพื่อเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ นอกจากนี้ Hall, et al. (2014) รายงานว่าไม่ว่าผู้ป่วยจะได้รับการพิสูจน์ผลประโยชน์เหล่านี้หรือไม่ก็ตาม ความตระหนักในตัวเองถึงประโยชน์ ที่เป็นไปได้ของเทเลเฮลธ์ก็สามารถเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการยอมรับเทเลเฮลธ์ที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยในประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
				ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน หรือความกังวลด้านเทคโนโลยีนั้น เมื่อต้องเผชิญกับเทคโนโลยีใหม่ ผู้ใช้บริการอาจแสดงเจตนาที่คลุมเครือและมีความไม่มั่นใจที่จะนำระบบใหม่มาใช้ เมื่อแต่ละคนตัดสินใจว่าจะใช้เทคโนโลยีใหม่หรือไม่ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยส่วนบุคคลผู้ใช้จะลังเลที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มากกว่าผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีอื่น ๆ (Bhattacharjee, & Hikmet, 2007) ซึ่ง Sarlan, et al. (2012) ได้ให้เห็นว่าความวิตกกังวลด้านคอมพิวเตอร์มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้เทเลเฮลธ์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Chatzoglou, et al. (2009) ที่ยืนยันว่าความวิตกกังวลทางคอมพิวเตอร์มีผลกระทบในทางลบต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมที่มีต่อการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บของบริการเทเลเฮลธ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเมื่อความวิตกกังวล เพิ่มขึ้น การรับรู้ของแต่ละคนเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานเทเลเฮลธ์จะลดลง นอกจากนี้ Cimperman, et al. (2016) ได้รายงานในทำนองเดียวกันว่าความวิตกกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ส่งผลเชิงลบอย่างมากต่อการยอมรับเทเลเฮลธ์ อย่างไรก็ตาม Tsai, et al. (2019) รายงานว่าความวิตกกังวลด้านเทคโนโลยีสามารถจัดได้ด้วยการสร้างการรับรู้ถึง ประโยชน์ของการนำเทเลเฮลธ์มาใช้ ส่วน Haque, et al. (2019) พบว่า ความช่วยเหลือและการสนับสนุนด้านเทคนิค เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการเทเลเฮลธ์ต้องการให้มีการ

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยในประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
				สนับสนุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Taylor, et al. (2015) ที่รายงานว่า การมีเทคโนโลยีที่เชื่อถือได้และความยืดหยุ่น การมีทรัพยากรเฉพาะ สำหรับงานบริการทelereสอร์ท การฝึกอบรมพนักงาน ที่เหมาะสม การมี แนวทางความร่วมมือในการดำเนินการ การสนับสนุนให้พนักงานใช้ เทlereสอร์ท และการอำนวยความสะดวก สะดวกในการเรียนรู้ทางคลินิกช่วย เพิ่มการยอมรับเทlereสอร์ทได้
				ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai (2014) ระบุว่าความไว้วางใจทางสังคม ความไว้วางใจสถาบันสุขภาพ และการมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการ รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยการรับรู้ ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความ ตั้งใจในการใช้งานเทlereสอร์ท นอกจากนี้ความเต็มใจที่จะใช้เทlereสอร์ท ยังมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคมและ ข้อกังวลด้านความเป็น ส่วนตัวอีกด้วย (Boot, et al., 2015)
ชลลดา มงคลวนิช (2563)	ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของเยาวชนไทย	1. เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของ สินค้า ความ ปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของ เยาวชนไทย	ความ ปลอดภัย และ ความ น่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของสินค้า คุณภาพบริการ	ความเชื่อมั่นผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่ให้ความ ไว้วางใจใจ แก่ผู้ให้บริการ ผลจากการศึกษา พบว่าระดับความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และ รองลงมาทั้งสองด้านที่เท่ากันคือ ด้านภาพ ลักษณะของสินค้า และด้าน ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่ง สอดคล้องกับ Zhao (2015) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญมากที่สุดอาจ เป็นผล เนื่องจากคำถามปลายเปิดในส่วนที่ 3 ที่เยาวชนส่วนใหญ่ให้

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยในประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนไทย 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย ความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และอายุของเยาวชนไทย		ความสำคัญกับ ปัจจัยความเชื่อมั่นในเรื่องความสะดวกสบาย ราคาของสินค้า ความน่าเชื่อถือ และ คุณภาพของสินค้าตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑารัตน์ เกียรติศรีม (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งอาจมองได้ว่าเยาวชนไม่ได้สนใจคุณภาพสินค้ามากนัก เพียงแต่ต้องการมีสินค้าไว้ครอบครองหรือมีสินค้าตามกระแสนิยมเท่านั้น จึง ไม่ได้มองถึงคุณภาพสินค้าว่าสามารถใช้งานได้ระยะยาวหรือไม่ สิ่งที่ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Jadhav & Khanna (2016) คือ เรื่องความพร้อมมใช้งานซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนราคาถูก โปร โมชัน และความสะดวก สบาย เป็นปัจจัยรองลงมา ขณะที่ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในเรื่องการมีช่อง ทางชำระเงินที่หลากหลาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
สุกกฤตเรือง พนิกขกุล และคณะ (2565)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้แอปพลิเคชันแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้แพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ใน เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	การรับรู้ ความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูล อารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงลบ ความเชื่อมั่น การรับรู้ประโยชน์ของการเปิดเผยข้อมูล	การนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยการสร้าง ความเชื่อมั่นและการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี รวมถึงการพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล นโยบายต่าง ๆ ที่มีความชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความไว้วางใจในการเข้าใช้แพลตฟอร์มซื้อของออนไลน์ และยินยอมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ธุรกิจต้องการแลกกับผลประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับด้วยความเต็มใจ
เนติรัตน์ พุทธา (2561)	การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล กับความเชื่อมั่น	1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล	คุณลักษณะของสินค้า การก่อให้เกิดคุณค่า	1) ทายาทนธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล ให้ความสนใจต่อการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อ ดิจิทัลเพราะเป็นช่องทางที่ทำให้

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยในประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
	ต่อสถาบันการเงิน ของทายาท นักธุรกิจกลุ่ม มิลเลนเนียลก่อน การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เพื่อธุรกิจรายใหญ่	กับ ความเชื่อมั่นต่อสถาบัน การเงินของทายาทนักธุรกิจกลุ่ม มิลเลนเนียลก่อนการตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ 2. เพื่อศึกษามุมมองด้านความ เชื่อมั่นของทายาทนักธุรกิจกลุ่ม มิลเลนเนียลต่อการสื่อสารตรา สินค้าผ่านสื่อดิจิทัลของสถาบัน การเงิน	วัฒนธรรม บุคลิกภาพ คุณสมบัติ การสื่อสารถึง ลักษณะของผู้ใช้	พวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูล และข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายดังนั้นสถาบัน การเงินต่างๆ ควรทำกาสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อให้ทายาท นักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ สถาบัน การเงินอยู่อย่างต่อเนื่อง 2) สถาบันการเงิน และนักกลยุทธ์การสื่อสาร ควรสร้างการสื่อสารตรา สินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัลให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิล เลนเนียล สามารถรับรู้ได้ถึงคุณประ โยชน์ (Benefits) และสื่อถึงลัก ณะของผู้ใช้ให้ชัดเจน (User) เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของทายาท นักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียลได้มากยิ่งขึ้น 3) สถาบันการเงิน และนักกลยุทธ์การสื่อสาร ควรทำการสื่อสาร เรื่องราวเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มเติม เพราะ ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล พบเห็นพบเห็นการสื่อสารธุรกิจราย ใหญ่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่มีแค่ธุรกิจรายย่อย (SME) ซึ่งไม่ตรงตามความ ต้องการของพวกเขา 4)การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัลยังมีความ จำเป็นเพราะเป็นส่วนหนึ่งของการ สร้างความเชื่อมั่นประกอบกับ ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการกับสถาบันการเงินซึ่งทายาทนักธุรกิจกลุ่ม มิลเลนเนียล สามารถนำความเชื่อมโยงเหล่านี้ไปเป็นเหตุผลก่อนการ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ในภายหลัง
ณัฐพล รอบคอบ (2563)	ความเชื่อมั่นและการยอมรับการ ทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วย	1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม	ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง	ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง และชื่อเสียงของ ผู้ให้บริการล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยในประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
	เทคโนโลยีการยื่นยันตัวตนบุคคลด้วยใบหน้า	ทางการเงินด้วย เทคโนโลยีการยื่นยันตัวตนบุคคลด้วยใบหน้า 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินด้วย เทคโนโลยีการยื่นยันตัวตนบุคคลด้วยใบหน้า	การรับรู้ความไว้วางใจ ความกังวลเรื่อง ความปลอดภัย ความกังวลเรื่อง ความเป็นส่วนตัว การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ ความเสี่ยง ทัศนคติต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการทำธุรกรรม	ไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อการใช้งาน และนำไปสู่การยอมรับการทำ ธุรกรรมทางการเงินด้วยเทคโนโลยีการยื่นยันตัวตนบุคคลด้วยใบหน้า ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งเกิดจากความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการนั้นไม่ส่งผลอย่าง มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมดังกล่าว
อาภาพรรณ ภูมิระโสภณ (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซ ประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง	1. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้าน การ ร ับ ร ู้ ป ระ โย ช ณ์ ความสามารถในการใช้งาน ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ที่มีผลต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซ ประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง 2. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน	การรับรู้ด้านความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน ความสามารถในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน	การรับรู้ในความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้โมบายล์แอปพลิเคชันความไว้วางใจและความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน รวมทั้งการรับรู้ประโยชน์ และความสามารถในการ ใช้งานได้ของโมบายล์แอปพลิเคชัน ส่งผลในเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซ ประเภท ค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงไปคือความพึงพอใจและ ความสามารถในการใช้งานได้ของโมบายล์แอปพลิเคชัน ตามลำดับ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้ใช้แอปพลิเคชันจะมีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ภายนอก ส่วนองค์ประกอบของ ความสามารถในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันได้มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานแบบกราฟิกและส่วนรับคำสั่งจากผู้ใช้งาน

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยในประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		ชั้นเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง 3. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของความสามารถในการใช้งานของแอปพลิเคชันที่มีผล ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง		นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลโดยตรงต่อความ ไว้วางใจ รวมทั้งส่งผลทางอ้อมต่อการใช้งานเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง ผ่านความ ไว้วางใจ ส่วนการรับรู้ประโยชน์ นอกจากจะมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้งานเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่องแล้วยังส่งผลทางอ้อมต่อการใช้งานเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่องผ่าน ความพึงพอใจด้วย

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
Sigwejo & Pather (2016)	A Citizen-Centric Framework for Assessing E-Government Effectiveness	การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบและพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิผลของบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศแทนซาเนีย	ประสิทธิภาพ คุณภาพบริการ ใช้งานง่าย ความสามารถในการทำงานร่วมกัน ความตระหนักของระบบที่มีอยู่ ความเชี่ยวชาญไม่เพียงพอที่จะจัดการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือ	งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเสนอกรอบการประเมินประสิทธิผลของบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ตามมุมมองของพลเมือง กรอบการทำงานครอบคลุมความคาดหวังและแรงจูงใจในการใช้บริการ รวมถึงการเตรียมพร้อมของรัฐบาล นี่เป็นแนวทางแบบองค์รวมในการประเมินประสิทธิผลของบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในแทนซาเนีย โดยช่วยให้เกิดการวิเคราะห์แบบบูรณาการและหลีกเลี่ยงความเข้าใจที่ไม่เพียงพอ งานวิจัยนี้ไม่เพียงเพิ่มการสังเคราะห์มิติสำหรับประสิทธิภาพของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังแนะนำมุมมองแบบองค์รวมสำหรับการประเมินความสำเร็จ ผลลัพธ์มีความหมายเชิงปฏิบัติสำหรับการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในแทนซาเนีย กรอบความพึงพอใจของประชาชน (ECSF) ช่วยให้รัฐบาลประเมินบริการและกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุม สำหรับผู้จัดการและผู้สนับสนุนโครงการ กรอบนี้ช่วยวางรากฐานโดยพิจารณาจากความคาดหวังของประชาชนและเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ แนวทางนี้ทำหน้าที่เป็นแม่แบบสำหรับการ

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
			ประโยชน์ โครงสร้างพื้นฐาน การจำกัดการเข้าถึง การส่งมอบบริการรัฐบาล อิเล็กทรอนิกส์หลายช่องทาง การประสานงาน ความมุ่งมั่นในการจัดการ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการ ภาครัฐ ผู้โหมดพลเมืองเป็น ศูนย์กลาง กฎหมายและนโยบาย เงินทุน	ประเมินรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศกำลังพัฒนา และเผยให้เห็นวิธีการได้รับประโยชน์จากการประเมินเพื่อกระตุ้นการใช้บริการของประชาชน
Marcial , Palama , Maypa and Launer (2022)	Responsible Digital Citizenship: A Measurement Of Trust In The World Wide Web	วัดความไว้วางใจที่มีต่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียตามที่พนักงานรับรู้ ความเชื่อถือทางอินเทอร์เน็ตเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน พลเมืองที่ทำงานไม่ไว้วางใจว่าข้อมูลของพวกเขาที่มอบให้กับเว็บไซต์ของบริษัทใด ๆ จะไม่ถูกส่งต่อไปยังบุคคลที่สาม พนักงานเชื่อว่าการติดตามพฤติกรรมทางออนไลน์ของพวกเขา ดังนั้น การให้ข้อมูลส่วนบุคคลบนโซเชียลมีเดียจึงไม่ปลอดภัย พนักงานไม่ไว้วางใจว่ารัฐบาลกำลังปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของตน พนักงานจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางบน อายุ 29-38 และ 59 ปีขึ้นไป ชาวแอฟริกัน ผู้ชมสื่อสังคมออนไลน์และไม่ได้	เทคโนโลยีทางสังคม ความพึงพอใจทางอินเทอร์เน็ต ตำแหน่งงาน แบบฟอร์มบริษัท บทบาทของบริษัท และขนาดของบริษัท เป็นตัวทำนายที่สำคัญของอินเทอร์เน็ต	ความเชื่อถือทางอินเทอร์เน็ตเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศใด ๆ พลเมืองที่ทำงานไม่ไว้วางใจว่าข้อมูลของพวกเขาที่มอบให้กับเว็บไซต์ของบริษัทใด ๆ จะไม่ถูกส่งต่อไปยังบุคคลที่สาม พนักงานเชื่อว่าการติดตามพฤติกรรมทางออนไลน์ของพวกเขา ดังนั้น การให้ข้อมูลส่วนบุคคลบนโซเชียลมีเดียจึงไม่ปลอดภัย พนักงานไม่ไว้วางใจว่ารัฐบาลกำลังปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของตน พนักงานจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางบน อายุ 29-38 และ 59 ปีขึ้นไป ชาวแอฟริกัน ผู้ชมสื่อสังคมออนไลน์และไม่ได้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		เขา และ ส่งต่อไปยังบุคคลที่สาม ดังนั้น การให้ข้อมูลส่วนบุคคล บนโซเชียลมีเดียจึงไม่ปลอดภัย พนักงานไม่ไว้วางใจว่ารัฐบาล กำลังปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ของตน พนักงานจากประเทศที่ มีรายได้ปานกลางบน อายุ 29-38 และ 59 ปีขึ้นไป ชาวแอฟริกัน ผู้ชมสื่อสังคมออนไลน์และ ไม่ได้ใช้งาน ผู้จัดการระดับสูง และผู้ร่วมให้ข้อมูลไม่เชื่อถือ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคม ออนไลน์	ใช้งาน ผู้จัดการระดับสูงและผู้ร่วมให้ข้อมูลไม่เชื่อถืออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์	ความเชื่อถือทางอินเทอร์เน็ตได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กัน เช่น ข้อมูลประชากร เทคโนโลยี และโปรไฟล์การทำงาน อายุ เพศ ทวีป คำนวณวัดกรรม ระดับรายได้ ขึ้นบันไดเทคโนโลยีทาง สังคม ความพึงพอใจทางอินเทอร์เน็ต ตำแหน่งงาน แบบฟอร์มของ บริษัท บทบาทของบริษัท และขนาดของบริษัท เป็นตัวทำนายที่ สำคัญของความไว้วางใจทางอินเทอร์เน็ต พลเมืองมีความไว้วางใจที่ สมเหตุสมผลว่านายจ้าง บริษัท รัฐบาล และเพื่อนร่วมชาติของพวกเขา เขาเป็นพลเมืองดิจิทัลที่มีความรับผิดชอบ
				ความพยายามควรจัดตั้งขึ้นระหว่างองค์กรเอกชน รัฐบาล และ องค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีความรับผิดชอบ ควรมีระบบนิเวศเพื่อสร้างการฝึกอบรมการ เป็นพลเมืองดิจิทัลเชิงรุกเพื่อให้เกิดการเสริมอำนาจในที่ทำงาน (Sánchez, Manzuoli และ Bedoya, 2019) พลเมืองทุกคนต้องเข้าใจ อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับแก่นแท้ ธรรมชาติ และจิตวิทยาของความ ไว้วางใจบนเว็ลด์ไวด์เว็บ (Busch, Colgrove, Li, & Willet, n.d.) ทุก คนต้องสนับสนุนและฝึกฝนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรับผิดชอบ เพื่อให้มีเศรษฐกิจดิจิทัลที่ปลอดภัย อุตสาหกรรมต้องรวมและริเริ่ม

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
				ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้ความรู้แก่ชาวเน็ตเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัว บริษัทต้องกำหนดนโยบายเกี่ยวกับ “ประกันการปกป้องและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ใช้ แต่เกี่ยวกับบุคคลที่สาม ผู้ขาย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกอื่นๆ” (RIDDLE COMPLIANCE, LLC, n.d.) สิ่งสำคัญที่สุดคือรัฐบาลต้องสร้างความน่าเชื่อถือในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชน ในความซับซ้อนของ Internet of Things ทุกวันนี้ ทุกคนต้องเพิ่มความพยายามในการสร้างความไว้วางใจ การวิจัยต้องทำอย่างเข้มงวดเพื่อให้ได้มาซึ่งชื่อเสียงเชิงบวกสำหรับแอปพลิเคชัน Internet of Things ในที่ทำงาน (AbdallaAhmed, Hamid, Gani, khan, & Khan, 2019) ความพยายามในการวิจัยควรยึดความสมดุลระหว่างความคล่องตัว ผู้ใช้และความเป็นมิตร และความเป็นส่วนตัวกับการติดตามเว็บและการปกป้องความเป็นส่วนตัว (Ermakova, Fabian, Klimek, & Bender, 2018) แนวทางการวิจัยแบบองค์รวมได้รับการเสนอแนะ "ผสมผสานผู้บริโภครายานานมาก องค์การ จริยธรรม แล “ข้อกังวลทางกฎหมายที่มีอยู่ในคำถามความเป็นส่วนตัวของข้อมูลร่วมสมัย" (Martin & Murphy, 2017) การรณรงค์บิดเบือนข"อมูล การแทรกแซงเพื่อต่อสู้กับข้อมูลที่ผิด และการวิจัยเกี่ยวกับการเรียกคืนข้อมูลและนิเวศวิทยาสารสนเทศ (Pasquetto, et al., 2020) เป็นสิ่งที่แนะนำเป็นอย่างยิ่ง

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
Spreti, Wirnsperger, & Kaiser (2021)	Future of Digital Trust Driving Forces , Trends and Their Implications on our Digital Tomorrow	นำไปสู่การมองเห็น ความเข้าใจ ความชัดเจน และความคล่องตัว การศึกษานี้จะทำให้คุณมองเห็น การมองการณ์ไกลในอนาคต กองกำลังสำคัญที่ขับเคลื่อนการพัฒนาความไว้วางใจทางดิจิทัล แนวโน้มสำคัญที่กำหนดอนาคตทางดิจิทัลที่เชื่อถือได้	สังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การเมือง กฎหมาย	การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงผลักดันและแนวโน้มต่างๆ มากมาย รวมถึงความหมายของสิ่งเหล่านี้คือขั้นตอนแรกในการสร้างนโยบาย และกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จสำหรับความไว้วางใจทางดิจิทัล ในการนำสิ่งเหล่านี้ไปใช้ในระยะยาว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคประชาสังคม ไม่เพียงแต่ต้องร่วมมือเท่านั้น แต่ยังต้องรวบรวมความเชี่ยวชาญแบบสหวิทยาการในสาขาการเมือง สังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม นัยสำคัญที่เน้นไว้ในที่นี้ถือเป็นลำดับแรกๆของการดำเนินการในข้อตกลงนี้ เพื่อจัดการกับผลกระทบเหล่านี้ในเชิงรุกให้ประสบความสำเร็จ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องเปลี่ยนการสนทนา: เลิกมองย้อนกลับไปถึงสิ่งที่เคยทำหรือควรทำในอดีต ส่งต่อไปยังวิสัยทัศน์ของความไว้วางใจทางดิจิทัลที่สร้างขึ้นจากความชัดเจนและความเข้าใจ โดยอาศัยความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ กล่าวโดยย่อคือการสนทนาที่ทำให้ VUCA อยู่ในหัว การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นก้าวแรกในทิศทางนี้ เราพร้อมที่จะก้าวไปข้างหน้าและสร้างผลกระทบที่มีความสำคัญต่อความไว้วางใจทางดิจิทัล
Rattray & Kekic (2022)	Digital Trust: A Modern-Day Imperative	Digital Trust: A Modern-Day Imperative สำรวจถึงความสำคัญของความไว้วางใจทางดิจิทัลและหลักปฏิบัติที่องค์กรต่างๆ ต้องดำเนินการเพื่อให้	คุณภาพ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความพร้อมใช้งาน จริยธรรมและความซื่อสัตย์	เนื่องจากจำนวนข้อมูลที่เพิ่มขึ้นที่ผู้คนสร้างขึ้นทุกวัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปกป้องข้อมูลเหล่านั้นและใช้ข้อมูลเหล่านั้นอย่างมีจริยธรรม ผู้บริโภคเข้าถึงถึงอันตรายที่เกิดจากการจัดการข้อมูลอย่างไม่เหมาะสม ดังนั้นความไว้วางใจทางดิจิทัลจึงไม่ใช่

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		บรรลุและรักษาไว้ซึ่งความไว้วางใจทางดิจิทัล โดยการตรวจสอบองค์ประกอบของความไว้วางใจทางดิจิทัลและวิธีการสนับสนุนธุรกรรมทางดิจิทัลทุกรายการ เอกสารนี้กำหนดความน่าเชื่อถือทางดิจิทัลและอธิบายมุมมองของผู้บริโภคและผู้ให้บริการเกี่ยวกับความไว้วางใจทางดิจิทัล มันกำหนดว่าทำไมความไว้วางใจทางดิจิทัลจึงมีความสำคัญมากกว่าที่เคยเป็นมา และสำรวจว่าความไว้วางใจทางดิจิทัลมีลักษณะอย่างไรในทางปฏิบัติ	ความเสถียรและความยืดหยุ่น ความโปร่งใสและความซื่อสัตย์	ทางเลือก องค์กรที่ต้องการอยู่รอดต้องให้ความสำคัญกับความไว้วางใจทางดิจิทัล ชื่อเสียงมีความสำคัญต่อองค์กร แม้ว่าการได้รับชื่อเสียงที่ดีจะเป็นเรื่องที่ท้าทาย แต่ชื่อเสียงขององค์กรอาจเสียหายได้อย่างรวดเร็วด้วยเหตุการณ์ที่เป็นอันตราย ความไว้วางใจทางดิจิทัลเป็นกระบวนการที่ทำซ้ำๆ องค์กรต่างๆ ต้องประเมินแนวทางปฏิบัติด้านความน่าเชื่อถือทางดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและปรับเปลี่ยนเมื่อมีการระบุจุดที่ต้องปรับปรุง องค์กรที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือทางดิจิทัลจะได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับผู้บริโภค
		สรุปด้วยการสำรวจว่าผู้เชี่ยวชาญของ ISACA อยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมือนใครในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือทางดิจิทัลที่มีคุณค่าได้อย่างไร		

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
Zahn & Paeffgen (2021)	Swiss Digital Initiative Digital Trust White Paper	ในขอบเขตที่มากขึ้น เราพึ่งพาอัลกอริทึม การตัดสินใจอัตโนมัติ และเทคโนโลยีที่ซับซ้อน ซึ่งการทำงานภายในยังคงคลุมเครือ และเกณฑ์สำหรับความไว้วางใจยังคงต้องมีการกำหนด Digital Trust เป็นหัวข้อที่มีความกังวลหลักสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นบริษัท สถาบัน ผู้ใช้ และรัฐบาล เราเชื่อว่า Digital Trust เป็นรากฐานที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ และศักยภาพของเทคโนโลยีใหม่จะถูกนำไปใช้ได้ก็ต่อเมื่อระดับการยอมรับนั้น สูงพอ แม้แต่เทคโนโลยีที่สอดคล้องและกฎหมายที่เข้มงวดก็อาจล้มเหลวได้หากเกิดความไม่ไว้วางใจท่ามกลางการแพร่ระบาดของ	ความโปร่งใส ความเข้าใจ การมีส่วนร่วม อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ เทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานและระบบนิเวศ บรรทัดฐาน ฟอรัม เศรษฐกิจ	ความสำคัญของ Digital Trust มีแต่จะเพิ่มขึ้น ในด้านหนึ่ง ความไม่ไว้วางใจในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลกำลังเพิ่มขึ้นเนื่องจากเรื่องอื้อฉาวและการเปิดเผยเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่ผิดจรรยาบรรณซ้ำแล้วซ้ำเล่า ในอีกด้านหนึ่ง ความต้องการบริการดิจิทัลกำลังเพิ่มขึ้น และเราได้เห็นการเปิดตัวบริการดิจิทัลอย่างแพร่หลายในหลายภาคส่วนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วย Digital Trust Label ทำให้ Swiss Digital Initiative มอบแนวทางที่เป็นรูปธรรมและเน้นการปฏิบัติสำหรับประเด็น Digital Trust บริการดิจิทัลสามารถรับรองความน่าเชื่อถือได้ สิ่งนี้สามารถนำไปสู่ Digital Trust ได้ แต่จากที่บทความนี้แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นปัญหาที่ซับซ้อนซึ่งท้าทายวิธีแก้ปัญหาต่างๆ ด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับ Digital Trust และจากการเรียนรู้จากโครงการ Digital Trust Label SDI จึงเสนอ Digital Trust Framework ที่รวมเอาองค์ประกอบต่างๆ ที่นำไปสู่ Digital Trust กรอบงานทำหน้าที่เป็นพิมพ์เขียวสำหรับทำแผนที่กิจกรรมปัจจุบันและวางแผนโครงการในอนาคต การทำแผนที่ดังกล่าวช่วยในการระบุพื้นที่ที่ต้องการการประสานงานหรือจำเป็นต้องแก้ไขช่องว่าง

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		ไวรัสโควิด-19 สังคมทั่วโลก กำลังประสบกับความเชื่อที่เสื่อมสลาย: ในสถาบัน สื่อ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี		ด้วยการแพร่กระจายของบริการดิจิทัล ลำดับความสำคัญในการจัดการกับ Digital Trust ควรให้ความสำคัญกับบริการดิจิทัลที่ใช้ในสาขาที่:
		นั่นคือเหตุผลที่ Swiss Digital Initiative (SDI) ให้ความสำคัญกับงาน Digital Trust ความคิดริเริ่มนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้าง Digital Trust Label แห่งแรกทั่วโลก เครื่องมือในการส่งเสริม Digital Trust โดยทำให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลด้วยความโปร่งใสมากขึ้น และกระตุ้นให้บริษัทต่างๆ รับผิดชอบด้วยการนำเสนอบริการดิจิทัลที่น่าเชื่อถือ		1) ข้อมูลที่จัดการมีความละเอียดอ่อนมาก 2) ผลที่ตามมาของการใช้บริการดิจิทัลมีความสำคัญอย่างมาก 3) ซึ่งไม่มีทางเลือกมากนักว่าจะใช้บริการดิจิทัลหรือไม่ และ 4) ที่ซึ่งบริการดิจิทัลเปิดตัวอย่างรวดเร็วและมีขนาดใหญ่
		เส้นทางการเรียนรู้ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการในปี 2019 นั้นน่าทึ่งมาก และวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของเอกสารรายงานนี้คือ		สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับบริการดิจิทัลโดยเฉพาะในการดูแลสุขภาพ ภาครัฐ ภาคสื่อ ธนาคารและประกันภัย ทรัพยากรบุคคล และภาคการศึกษา
				ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับ Digital Trust ได้สร้างระบบนิเวศ Digital Trust แบบไดนามิกที่เริ่มเป็นรูปเป็นร่าง ด้วยโครงการและความคิดริเริ่มต่างๆ ตามแนวของ Digital Trust Framework ตั้งแต่แคมเปญการรับรู้ไปจนถึงการเริ่มต้นเทคโนโลยี SDI หวังว่าจะมีส่วนสนับสนุนวิวัฒนาการในอนาคตของระบบนิเวศนี้ และตั้งตารอที่จะดำเนินการโครงการเพิ่มเติมเพื่อจัดการกับ Digital Trust อย่างครอบคลุม

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		เพื่อให้การสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและการเรียนรู้ที่ได้รับ ตามทฤษฎีและความรู้เชิงปฏิบัติจากงานโครงการ SDI ได้พัฒนา "Digital Trust Framework" แบบองค์รวมมากขึ้น “DI เชื่อว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกประเทศควรพิจารณาวิธีการสร้าง Digital Trust เป้าหมายหลักคือการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่สร้างสรรค์ SDI ทำงานเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ผู้คนรู้สึกมีอำนาจในการตัดสินใจบนพื้นฐานของความรู้และการศึกษา ต้องการสื่อสารให้สังคมรู้ว่าสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ การสร้างความไว้วางใจทางดิจิทัลเป็นการลงทุนระยะยาวและปัจจัยสำคัญที่จำเป็นสำหรับ		

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		การเปลี่ยนแปลงทางจิตที่อย่าง ยั่งยืน ไม่สามารถมองข้ามได้ และไม่มีสูตรอาหารให้เลือกทำ ตามอย่างรวดเร็ว		
Quigley (2015)	Consumer Behavior in Digital Markets	พัฒนาเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่ขาย สินค้าและให้บริการต่างๆ สำหรับการศึกษานี้ ไม่ได้ ต้องการเฉพาะอีคอมเมิร์ซที่ เกี่ยวข้องกับการค้าเท่านั้น แต่ยัง ดูพฤติกรรมผู้บริโภคในขณะที่ ซื้อออนไลน์ที่ดีด้วย การวิจัย เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซและ พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ ฉันเข้าใจตลาดและลูกค้าใน อนาคตของฉันได้ดีขึ้น	โซเชียมัลมีเดีย มือถือ ความปลอดภัย กลยุทธ์	โดยสรุป อีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มที่คงที่ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา ปัญหา ด้านความปลอดภัยและความสามารถในการจับต้องได้ทำให้ ผู้บริโภคบางรายไม่สามารถซื้อของออนไลน์ได้ แม้จะมีความกังวล ด้านความปลอดภัยผู้บริโภคก็ยังเต็มใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ธุรกิจ ออนไลน์ต้องเปลี่ยนโมเดลธุรกิจเพื่อเสริมมาตรการรักษาความ ปลอดภัยและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของตน ธุรกิจที่มีหน้าร้านแบบดั้งเดิมอาจไม่คุ้มทุนเท่าการค้าปลีกออนไลน์ แต่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคโดยรวมมากกว่า จนกว่าอี คอมเมิร์ซจะสามารถรับประกันความปลอดภัย 100% การค้าแบบ ดั้งเดิมจึงจะได้ประสิทธิภาพมากขึ้น
		การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และความไว้วางใจเป็นเรื่องยาก สำหรับธุรกิจใดๆ การศึกษาส่วน ใหญ่ที่ฉันดูแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อความ		สองสามวิธีที่อีคอมเมิร์ซสามารถได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัย เครื่องหมายความน่าเชื่อถือ บนเว็บไซต์สามารถรวมความน่าเชื่อถือเข้ากับแบรนด์ได้ ธุรกิจต้อง แสดงให้เห็นว่าสังคมได้รับประโยชน์ในเชิงบวก และสุดท้ายค่า

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่ ประมวลผลการชำระเงินและ ข้อมูลส่วนตัวทางออนไลน์ นั้น สงสัยว่าความกังวลด้านความ ปลอดภัยของผู้บริโภคลดลงเมื่อ ชื่อของในแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น Walmart.com หรือไม่ และ ถ้าใช้กับแบรนด์ออนไลน์ใด ๆ ที่สร้างความประทับใจว่าพวก เขาเป็นบริษัทล้านดอลลาร์ แม้ว่า พวกเขาจะเป็นร้านแม่และป๊อป จริง ๆ จากซานเมืองเล็กๆ		ชี้แจงสิทธิ์ส่วนบุคคลที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าพวกเขาได้รับการ คุ้มครอง แม้ว่าอีคอมเมิร์ซจะถือว่ามีความเสี่ยง แต่ผู้บริโภคก็เพลิดเพลินกับ ความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับการช้อปปิ้งออนไลน์ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์จะไม่เข้าครอบงำการค้าในเร็ว ๆ นี้ แต่มีโอกาสเกิดขึ้น ได้หากลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยให้เหลือศูนย์
Hawlitsek et al. (2016)	Trust in the Sharing Economy	การศึกษาและทำความเข้าใจ บทบาทของความไว้วางใจใน ตลาดที่ผู้บริโภคซื้อขายกันเอง (Consumer-to-Consumer หรือ C2C) ในบริบทของเศรษฐกิจ แบ่งปัน (Sharing Economy) โดย สร้างแบบจำลองแนวคิดสำหรับ การวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของ ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจ	ประสบการณ์การใช้งานก่อน หน้านี้ แนวโน้มความเสี่ยง ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (ความสามารถ) (ความซื่อสัตย์) (ความเมตตา) ความไว้วางใจในผู้ขายรายอื่น (ความสามารถ) (ความเมตตา) ความตั้งใจในการบริโภค	ในบทความนี้ เราได้พิจารณาบทบาทของความไว้วางใจใน สถานการณ์เศรษฐกิจแบบแบ่งปันโดยพิจารณาจากด้านตลาด เป้าหมาย และมิติของความไว้วางใจ ซึ่งเกินระดับของความแตกต่าง ของแบบจำลองที่มีอยู่ ในขณะที่การวิจัยความไว้วางใจในการตั้งค่าอี คอมเมิร์ซ "แบบดั้งเดิม" (B2C) มุ่งเน้นไปที่ความไว้วางใจ "ของผู้ บริโภค" ที่มีต่อผู้ขายออนไลน์เป็นหลัก (Gefen/Straub, 2004) ความ เชื่อมโยงระหว่างกันนั้นซับซ้อนกว่าสำหรับอีคอมเมิร์ซแบบ C2C ซึ่งประกอบด้วยการพิจารณาความไว้วางใจซึ่งกันและกันในกลุ่ม เพื่อน แพลตฟอร์ม ตลอดจนความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์หรือ

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		ของผู้บริโภคและผู้ให้บริการในการเข้าร่วมเศรษฐกิจนี้แบบจำลองนี้แยกความไว้วางใจออกเป็นสามเป้าหมายหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจต่อผู้ใช้ (peer) แพลตฟอร์ม (platform) และผลิตภัณฑ์ (product) ในมิติของความสามารถ (ability) ความซื่อสัตย์ (integrity) และความเมตตา (benevolence)	ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ (ความสามารถ)	ทรัพยากรที่อยู่ในมือ ประเด็นทั้งหมดเหล่านี้นักไม่อยู่ภายใต้การกำหนดมาตรฐานหรือระเบียบแบบแผน โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของความไว้วางใจในระบบเศรษฐกิจแบ่งปัน ในบริบทนี้แพลตฟอร์มไม่เพียงแต่ดึงดูดเพื่อนำเชื่อถือเพื่อสร้างธุรกิจเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงและจัดการการรับรู้ร่วมกันของผู้ใช้ที่มีต่อกันและกัน ตลอดจนทรัพยากรที่แลกเปลี่ยนบนแพลตฟอร์มด้วย การทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของความไว้วางใจในรูปแบบที่ละเอียดยิ่งขึ้นจะช่วยให้การวิจัยสามารถสำรวจกลไกเชิงพฤติกรรมของระบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปันได้มากขึ้น และยังเป็นแนวทางแก่ผู้ปฏิบัติงานในการสร้างตลาดที่มีศักยภาพ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรมุ่งเน้นไปที่วิธีการสร้างและรักษาความไว้วางใจในการตั้งค่าตลาดแบบเพียร์ทูเพียร์ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อเพียร์ทูเพียร์ แพลตฟอร์ม และผลิตภัณฑ์
Shovkovyy (2015)	Adoption of E-Government Services in Ukraine	อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการ e-government ในยูเครนจากมุมมองของพลเมืองที่มี e-ready? สถานะปัจจุบันของการยอมรับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในยูเครนคืออะไร?	ความแตกต่างในเรื่องของอำนาจ ความแตกต่างในเรื่องของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง มูลค่าสาธารณะที่รับรู้ ประโยชน์ที่ได้รับ ใช้งานง่าย เชื่อมั่นในอินเทอร์เน็ต เชื่อมั่นในรัฐบาล	สาระสำคัญของปัจจัยอย่างน้อย 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้และความรู้ทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งพบว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้งานจริง ดูเหมือนจะเข้าใจได้ง่ายและ "จับต้องได้" ในธรรมชาติของมัน ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสดีที่จะได้รับการสังเกตและสะท้อนให้เห็นในการริเริ่มและการปฏิบัติของผู้ที่กำลังออกแบบพัฒนา และดำเนินการบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ข้อเท็จจริงที่ว่า 71.7 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ บ่งชี้ถึงการ

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
			ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การใช้งานจริง	เปลี่ยนแปลงในรูปแบบผู้ใช้อินเทอร์เน็ต บทบาทของการสื่อสารไร้สายแบบเคลื่อนที่และรัฐบาลเคลื่อนที่ (m-government) โดยเฉพาะจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เป็นสิ่งสำคัญที่รัฐบาลยูเครนจะใช้ประโยชน์จากการค้นพบนี้และไม่พลาดโอกาสที่จะอยู่เหนือสถานการณ์และทันต่อแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดและผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่รายงานว่าขาดความไว้วางใจในรัฐบาลซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานจริง ดังนั้นจึงขอแนะนำหากรัฐบาลและหน่วยงานในสังกัดทั้งหมดใช้ความพยายามที่จำเป็นเพื่อเปลี่ยนแปลงสถานการณ์นี้ให้ดีขึ้น สำหรับนักวิจัย การศึกษานี้เสนอรูปแบบที่ครอบคลุมของการรับนำมาใช้ ซึ่งแสดงในรูปแบบที่ 3 ซึ่งเสนอรูปแบบสำหรับการศึกษการยอมรับของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับรูปแบบก่อนหน้านี้ การมีส่วนร่วมทางทฤษฎีของการวิจัยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาแบบจำลองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแนวทางใหม่และละเอียดยิ่งขึ้นในการกำหนดการยอมรับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ พลเมืองที่พร้อมทางอิเล็กทรอนิกส์ และรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์
Lankton, McKnigh and Tripp (2015)	Technology, Humanness, and Trust: Rethinking Trust in Technology	เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้คนให้คะแนนเทคโนโลยีที่ต่างกัน ในความเป็นมนุษย์ และสำหรับการจับคู่ (เช่น ความไว้วางใจที่	ประโยชน์ ความเพลิดเพลิน ความตั้งใจที่ไว้วางใจ ความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง	ผู้ได้รับรู้ว่าเทคโนโลยีมีความแตกต่างในด้านความเป็นมนุษย์หรือไม่ และการมีความเป็นมนุษย์ของเทคโนโลยีตรงกับประเภทของความเชื่อใจที่สร้างอิทธิพลมากกว่าต่อผลลัพธ์หรือไม่ เป้าหมายเหล่านี้เกิดจากการวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งบางส่วนใช้โครงสร้างความ

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		เหมือนมนุษย์และเทคโนโลยีที่เหมือนมนุษย์มากขึ้น) ความไว้วางใจมีอิทธิพลมากกว่าในตัวแปรผลลัพธ์ (เช่น , ความตั้งใจที่จะใช้ต่อ, ความเพิลดเพลิน) มากกว่าความไม่ตรงกัน (เช่น ความไว้วางใจที่เหมือนมนุษย์และเทคโนโลยีที่เหมือนระบบมากกว่า)	ความเป็นมนุษย์ของเทคโนโลยี ความไว้วางใจเหมือนมนุษย์ (ความเชื่อใจ) ความไว้วางใจที่เหมือนระบบ (ความเชื่อที่ไว้วางใจ)	ไว้วางใจที่เหมือนมนุษย์ และบางส่วนใช้โครงสร้างควมไว้วางใจที่เหมือนระบบ เราพบว่าโครงสร้างควมไว้วางใจที่เหมือนระบบมีอิทธิพลมากกว่าต่อผลลัพธ์หากเทคโนโลยีมีความเป็นมนุษย์ต่ำ ในขณะที่โครงสร้างควมไว้วางใจที่เหมือนมนุษย์จะมีอิทธิพลมากกว่าหากเทคโนโลยีมีความเป็นมนุษย์สูง การค้นพบของเรายังมีความหมายสำหรับการวิจัย IS ประการแรก พวกเขาแสดงให้เห็นว่านักวิจัยควรคำนึงถึงความเป็นมนุษย์ของเทคโนโลยีเมื่อเลือกโครงสร้างควมไว้วางใจในเทคโนโลยีของพวกเขา นอกจากนี้ นักวิจัยควรพิจารณาถึงการมีอยู่ทางสังคมของเทคโนโลยี ความสามารถทางสังคม และความสามารถในการเข้าถึงสังคม เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านี้เกี่ยวข้องกับความเป็นมนุษย์ ในที่สุด การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเราสามารถวัดความไว้วางใจในเทคโนโลยีที่ไม่เหมือนมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องพยายามใช้คุณลักษณะของมนุษย์กับเทคโนโลยีนั้นอย่างไม่สมเหตุผล ด้วยการใช้อัตริยวิถ์ความน่าเชื่อถือที่เหมือนระบบซึ่งเหมาะสมกับธรรมชาติของเทคโนโลยีมากขึ้น นักวิจัยจะสามารถเติมเต็มช่องว่างการวิจัยความไว้วางใจที่สำคัญได้
Zhghenti & Chkareuli (2021)	Enhancing Online Business Sector : Digital Trust Formation Process	จุดประสงค์หลักของการวิจัยในบทความนี้คือการนำเสนอกระบวนการสร้างความไว้วางใจทางดิจิทัลในจอร์เจียเพื่อเปิดเผย	การเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเศรษฐกิจดิจิทัล	ข้อสรุป เศรษฐกิจดิจิทัลกำลังกำหนดอนาคตของธุรกิจ นำเสนอความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความท้าทายที่หลากหลายสำหรับทุกประเทศและโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศกำลังพัฒนา ถึงกระนั้น วิกฤตโควิด-19 ได้เปิดเผย

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		ปัญหาสำคัญ การศึกษานี้เกี่ยวข้องกับแบบจำลองความไว้วางใจในการวิเคราะห์สามขั้นตอนที่แตกต่างกันของการสร้างความไว้วางใจในเศรษฐกิจดิจิทัลของจอร์เจีย (เชื่อมั่นในความคิด ไว้วางใจในแพลตฟอร์ม ไว้วางใจในตัวบุคคล) การวิจัยระบุความท้าทายและขั้นตอนที่ควรดำเนินการในเร็วๆ นี้ ผลการวิจัยทางวิชาการและแนวทางวิธีการสามารถใช้ในการวิเคราะห์ประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ที่เศรษฐกิจได้รับอิทธิพลจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล	ระดับความไว้วางใจส่วนบุคคล	ศักยภาพของเศรษฐกิจดิจิทัลและสร้างแรงจูงใจเพิ่มเติมในการกระตุ้นการทำธุรกรรมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจยังคงเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจดิจิทัลที่กระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์มากขึ้น โลกาภิวัตน์ทำให้จอร์เจียเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจดิจิทัลทั่วโลกแล้ว เพื่อให้ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากผลของมัน จอร์เจียต้องเอาชนะความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมดิจิทัลด้วยการกระทำต่อไปนี้: 1. ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถเข้าถึงบริการดิจิทัลได้ โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล (เช่น การเชื่อมต่อเครือข่ายความเร็วสูง) เป็นจุดโฟกัสสำหรับอุตสาหกรรมทั้งหมดในการพัฒนาและเข้าถึงระดับที่สูงขึ้นของห่วงโซ่มูลค่า 2. เพิ่มอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมพื้นที่ชนบท ความท้าทายนี้เริ่มเป็นรูปธรรมมากขึ้นในช่วงการล็อกดาวน์ครั้งล่าสุด เช่น เมื่อนักเรียนจากพื้นที่ชนบทไม่สามารถรับบริการอีเลิร์นนิงได้อย่างถูกต้อง หรือผู้คนไม่มีโอกาสเข้าถึงแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ ช่องว่างทางดิจิทัลระหว่าง ภูมิภาคมีความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย ซึ่งเป็นความท้าทายที่แท้จริงสำหรับประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ 3. ขยายจำนวนบริการดิจิทัลภาครัฐ รูปแบบการกำกับดูแลทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการกำหนดนโยบาย

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
				สมัยใหม่ มั่นสร้างความไว้วางใจในบริการสาธารณะ ในการสำรวจรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของสหประชาชาติ จอร์เจียอยู่ในอันดับที่ 65 ของโลกในดัชนีการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ การสนับสนุนของภาครัฐมีความสำคัญต่อทุกเศรษฐกิจ 4. ให้ระดับความโปร่งใสสูงสุดในบริการออนไลน์ของรัฐบาล เพื่อให้ประชาชนสามารถบอกเล่าประสบการณ์นี้กับภาคเอกชนได้ จอร์เจียอยู่ในอันดับที่ 7 ของโลกในด้านความง่ายในการทำธุรกิจ อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องส่งเสริมความยืดหยุ่นในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ปัญหานี้จะท้าทายมากขึ้นสำหรับประเทศที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจไม่ยืดหยุ่น 5. สร้างกรอบทางกฎหมายสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อสนับสนุนความโปร่งใสและความรับผิดชอบ เศรษฐกิจดิจิทัลจำเป็นต้องมีกฎหมายเฉพาะในการจัดตั้งและจัดการธุรกิจออนไลน์ 6. มอบความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่ดีและปกป้องความเป็นส่วนตัวของพลเมือง การแปลงเป็นดิจิทัลจะไม่เป็นปัญหาหากมีศูนย์ข้อมูลที่เชื่อถือได้ซึ่งรับประกันระดับความปลอดภัยสูงสำหรับทั้งบริษัทและบุคคล ความกลัวด้านความปลอดภัยทางออนไลน์กำลังกระตุ้นให้เกิดความไม่ไว้วางใจทางดิจิทัลในภูมิภาคที่กำลังพัฒนาทั่วโลก ซึ่งทำให้กระบวนการทำให้เป็นดิจิทัลช้าลง ดังนั้น ความปลอดภัยทางดิจิทัลควรมีความสำคัญมากกว่าสำหรับประเทศที่เศรษฐกิจดิจิทัลเพิ่งขยายตัว

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
Hermawan (2019)	The Importance of Digital Trust in E-Commerce: Between Brand Image and Customer Loyalty	ความสำคัญของความไว้วางใจทางดิจิทัลในอีคอมเมิร์ซ ความไว้วางใจทางดิจิทัลส่งผลต่อภาพลักษณ์ของอีคอมเมิร์ซอย่างไร ความไว้วางใจทางดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างไร	ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย	1.ความสำคัญของ Digital Trust ในอีคอมเมิร์ซ Digital trust มีบทบาทสำคัญในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะในแง่ของความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือของอีคอมเมิร์ซสามารถกำหนดได้จากการให้คะแนนและความคิดเห็นจากผู้ซื้อก่อนหน้านี้ ทั้งผู้บริโภคที่พึงพอใจและผู้บริโภคที่ไม่พอใจ ช่วงเวลาของการรักษาความปลอดภัย ผู้บริโภคต้องการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนปลอดภัยและไม่ถูกนำไปใช้โดยบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต ในแง่ของความโปร่งใส ผู้บริโภคต้องการให้อีคอมเมิร์ซเปิดกว้างในการใช้ข้อมูลที่มีให้เพื่อวัตถุประสงค์บางประการ ดังนั้น อีคอมเมิร์ซสามารถพัฒนาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคดิจิทัลได้ด้วยการทำให้มั่นใจว่าร้านค้าออนไลน์ ทั้งที่จัดการโดยอีคอมเมิร์ซและบุคคลโดยผู้ขายใน การรักษาคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายและดูแลให้ส่งเสริมการขายทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเป็นของจริงและ ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ได้ การรักษาความไว้วางใจทางดิจิทัลของผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องง่ายด้วยช่องทางโซเชียลมีเดียมากมายที่ผู้บริโภคสามารถใช้เพื่อรับข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นอีคอมเมิร์ซจึงต้องรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภคทางดิจิทัลอย่างชาญฉลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการการควบคุมคุณภาพบริการ 2.Digital Trust ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์อีคอมเมิร์ซ ความไว้วางใจแบบดิจิทัลยังส่งผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ค้า

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
				อีคอมเมิร์ซอีกด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความไว้วางใจของผู้บริโภคจะกำหนดภาพลักษณ์ของอีคอมเมิร์ซที่เป็นปัญหา ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกหรือประทับบนอีคอมเมิร์ซที่มีกลະเลศความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถประเมินภาพลักษณ์ของอีคอมเมิร์ซได้จากร้านค้าออนไลน์เพียงแห่งเดียวหรือบางส่วนที่ขายในอีคอมเมิร์ซ ดังนั้น อีคอมเมิร์ซจึงจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานบริการที่เป็นเลิศสำหรับร้านค้าออนไลน์ทุกแห่งที่จำหน่าย เพื่อให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีความหมายโดยรวมภาพลักษณ์ของแบรนด์จากอีคอมเมิร์ซ 3.Digital Trust ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าDigital trust มีอิทธิพลโดยตรงเช่นเดียวกับสื่อกลางผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ของความภักดีของลูกค้า เมื่อผู้บริโภครู้ถึงความไว้วางใจทางดิจิทัลได้รับการเพิ่มเติมในอีคอมเมิร์ซ พวกเขาจะมองภาพลักษณ์ของแบรนด์อีคอมเมิร์ซในเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีสูงต่อแบรนด์อีคอมเมิร์ซ การรักษาลูกค้าที่ภักดีจะเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับอีคอมเมิร์ซอย่างแน่นอน ดังนั้นโปรแกรมความภักดี เช่น การให้เครดิตเงินคืนสำหรับการซื้อปั้งที่ใช้ได้เฉพาะในอีคอมเมิร์ซส่วนลดวันเกิด คะแนนการใช้จ่าย และการจองไว้อีฟสามารถมอบให้กับผู้บริโภคที่ภักดี เพื่อให้ส่งผลต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ข้อจำกัดของการศึกษานี้อยู่ในขอบเขตของการวิจัยในเมืองบันดุง ประเทศ

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
				อินโดนีเซีย จึงไม่สามารถแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยรวมของคนในอินโดนีเซียได้ การวิจัยในอนาคตที่สามารถทำได้คือการวัดความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาเพื่อทดสอบว่าความไว้วางใจทางดิจิทัลยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความภักดีของผู้บริโภคหรือไม่ นอกจากนี้ยังสามารถดำเนินการวิจัยในระดับที่กว้างขึ้น เช่น ชาวตะวันตกหรืออินโดนีเซีย
Pristiyono, Juliana & Prayoga (2022)	Measuring Customer Trust Through digital transformation of Banking as a Competitive Advantage	เพื่อกำหนดขอบเขตของการนำระบบธนาคารดิจิทัลไปใช้ในพื้นที่การขยายตัว	ประสบการณ์ดิจิทัลทางธุรกิจ สินค้าและบริการ การพัฒนา การตอบสนอง แกนองค์กร ความสามารถ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความใกล้ชิด มูลค่าที่ใช้ร่วมกัน เป็นอิสระ การสื่อสารที่มีคุณภาพ พนักงานขาย สินค้า/บริการเฉพาะบุคคล กระบวนการปิด	1. ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน 2. ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธนาคาร 3. การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธนาคารส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษานี้ จะเป็นการดีกว่าสำหรับนักวิจัยรายอื่นในการพัฒนางานวิจัยโดยทำการศึกษาเปรียบเทียบในการสำรวจการดำเนินการเปลี่ยนรูปแบบบริการดิจิทัลผ่านมุมมองที่ลูกค้ารับรู้ในเชิงลึกมากขึ้น โดยเลือกวัตถุประสงค์ของบริษัท เช่น ธนาคารอิสลาม หรือบริษัทเทคโนโลยีทางการเงินเอกชน (Fintech) และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องมากขึ้นและขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นเพื่อพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงบริการดิจิทัลสำหรับธนาคารทุกแห่งในอินโดนีเซียผ่านความพร้อมของทรัพยากรบุคคล

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
			การตั้งราคา การทำงานร่วมกัน องค์กรที่ปรับตัวได้	
Saning'o (2022)	The perception of Customers on Digital Transaction fees in Tanzania	1. เพื่อประเมินการดำเนินการธุรกรรมดิจิทัลในบริษัทโทรคมนาคม 2. ตรวจสอบค่าธรรมเนียมธุรกรรมดิจิทัลในบริษัทโทรคมนาคม 3. เพื่อกำหนดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางดิจิทัลให้กับลูกค้า 4. ตรวจสอบอัตรามาตรฐานที่ธุรกรรมดิจิทัลแต่ละรายการควรเรียกเก็บในบริษัทโทรคมนาคม	อัตราเดียวกัน ความเป็นธรรม ความยืดหยุ่น การสื่อสารกับลูกค้า กฎระเบียบเกี่ยวกับค่าธรรมเนียม การทำธุรกรรม ส่วนลด ความยืดหยุ่น ความปลอดภัย อีโคซิสเต็ม ประสิทธิภาพ ความสะดวก ความสามารถในการปรับตัว การรับรู้เชิงบวก การรับรู้เชิงลบ	ธุรกรรมดิจิทัลเป็นบริการที่หลาย ๆ คนชื่นชอบโดยเฉพาะนักธุรกิจเนื่องจากความปลอดภัย การปรับใช้ และบริการที่สะดวกในแบบของ จากผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าบริการจะดีและเป็นที่ยอมรับของหลาย ๆ คน แต่ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม ค่าใช้จ่ายสูงและลูกค้าหลายคนบ่นและขอเปลี่ยน ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจะยิ่งแย่ลงเมื่อทำธุรกรรมข้ามบริษัท มีข้อสังเกตจากการค้นพบว่าผลลัพธ์ที่เกิดจากค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมดิจิทัลที่เรียกเก็บจากลูกค้าสูง พวกเขามักจะลดความไว้วางใจเนื่องจากการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่สูง นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสูญเสียลูกค้าเมื่อพวกเขาย้ายจากบริษัทหนึ่งไปยังอีกบริษัทหนึ่งเพื่อแสวงหาบริการที่ดีกว่าและราคาไม่แพง สรุปได้ว่าแม้จะมีบริษัทโทรคมนาคมหลายแห่งที่แข่งขันกันเพื่อเสนอธุรกรรมดิจิทัลในแทนซาเนีย ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมยังคงสูงทำให้ลูกค้าบ่นและไม่พึงพอใจในบริการที่น่าเสนอ
Dastane (2020)	Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention:	วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อตรวจสอบผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจ	การตลาดดิจิทัล ความตั้งใจในการซื้อ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	การทบทวนวรรณกรรมและเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากผลการวิจัยก่อน

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
	Mediation Effect of Customer Relationship Management	ซื้อและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) รวมถึงผลกระทบของ CRM ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลและความตั้งใจซื้อในบริบทของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวรรณกรรมในพื้นที่นี้ และพิจารณาว่าแนวโน้มธุรกิจในอนาคตที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้บริโภคเป็นอย่างมกนั้นมี ความยั่งยืนและ ไม่หยุดนิ่งหรือไม่		หน้านี้ ในการศึกษา การตลาดดิจิทัลมีผลกระทบโดยตรงและเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ การตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจากทุกสาขาอาชีพมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและได้รับการศึกษาเพื่อใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และอุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขา การใช้งานอุปกรณ์เหล่านี้ทุกวันทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและการผจญภัยในระดับที่ดีในการลองแนวทางใหม่ๆ ในการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีหลายวิธีในการเชื่อมพวกเขาเข้ากับผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้วิธีการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้แพลตฟอร์มนวัตกรรมยังพร้อมให้ผู้บริโภคสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับชุมชนออนไลน์ เพื่อน หรือบุคคลที่ไม่รู้จัก เพื่อแบ่งปันความสุขจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสร้างผลกระทบทางอารมณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อ การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มรายได้ผ่านการปรับเปลี่ยนในแบบของคุณ และส่งผลให้รักษาลูกค้าไว้ได้ในที่สุด จากการวิจัยนี้ เราสรุปได้ว่าเค้าโครงที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลเนื้อหาที่มีคุณภาพ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจะส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลของการโต้เถียงของ CRM ไม่ได้ส่งเสริมผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ และการตลาดดิจิทัลก็ไม่

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
				มีผลกระทบเชิงบวกต่อ CRM ในการศึกษา การศึกษานี้ยังวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่ว่าผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์เปิดกว้างต่อการสร้างเนื้อหา เช่น การทบทวน ข้อมูลที่มีคุณภาพ และรูปแบบของการตลาดดิจิทัลตอบสนองได้ดีกว่า CRM โดยให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและอัปเดตข้อมูลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ บริการเพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อสูง
Budiarti, Fasyni, and Abror (2020)	How Customers Continue to Use Digital Innovation on e-Commerce Platforms?	งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายวิธีที่ผู้ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้แพลตฟอร์มซ้ำโดยคำนึงถึงนวัตกรรมดิจิทัล และเพื่อระบุปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องของความตั้งใจของผู้ใช้ที่มีต่อนวัตกรรมดิจิทัลในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่อไปในแง่ของนวัตกรรมดิจิทัล	การรับรู้คุณภาพของระบบ การรับรู้ถึงความรุนแรง การปฏิบัติตามความคาดหวัง ความสงสัย การปรับตัวที่เชิงซ้ำ อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ	การศึกษานี้อธิบายถึงปัจจัยหลายประการที่ผู้ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซพิจารณาเมื่อพวกเขายังคงนำนวัตกรรมดิจิทัลของแพลตฟอร์มกลับมาใช้ใหม่ ปัจจัยหลายอย่างที่พิจารณา ได้แก่ คุณภาพของระบบที่รับรู้ การรับรู้ถึงความรุนแรง การเติมเต็มความคาดหวัง ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ความสงสัย การปรับตัวซ้ำ และอิทธิพลทางสังคมไม่ได้รับการพิจารณาอย่างแท้จริง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสูง

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002)	Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology	วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ การพัฒนาและตรวจสอบเครื่องมือวัดความไว้วางใจในบริบทของอีคอมเมิร์ซ โดยเสนอและตรวจสอบแบบจำลองที่ครอบคลุมหลายมิติของความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซ งานวิจัยนี้รวมถึงการวัดปัจจัยที่สำคัญของความไว้วางใจสี่ด้านหลัก ได้แก่ Disposition to Trust: แนวโน้มของบุคคลที่จะไว้วางใจผู้อื่นในสถานการณ์ต่าง ๆ Institution-Based Trust: ความไว้วางใจที่เกิดจากการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมทางสถาบัน Trusting Beliefs: ความเชื่อมั่นในคุณลักษณะเฉพาะของผู้ขายบนเว็บ Trusting Intentions: ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ	แนวโน้มที่จะไว้วางใจ(ความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ ความเมตตาและความสามารถของคนทั่วไป) (การมีทัศนคติที่จะเชื่อถือผู้อื่นอย่างเชิงบวก) ความไว้วางใจที่มาจากสถาบัน (ความเชื่อว่ามีโครงสร้างหรือมาตรการต่างๆ ที่รับประกันความปลอดภัย) (ความเชื่อว่าการดำเนินงานปัจจุบันเป็นปกติ และเอื้อต่อความสำเร็จ) ความเชื่อในการไว้วางใจ(ความเชื่อมั่นในความสามารถของผู้ขาย) (ความเชื่อมั่นในความสามารถของผู้ขาย) (ความตั้งใจในการไว้วางใจ (ความตั้งใจที่จะพึ่งพาผู้ขาย) (ความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ขาย) ความคิดริเริ่มส่วนบุคคล	ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำธุรกรรมในบริบทของอีคอมเมิร์ซ งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว ได้แก่ แนวโน้มที่จะไว้วางใจ (Disposition to Trust), ความไว้วางใจที่มาจากสถาบัน (Institution-Based Trust), ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs), ความตั้งใจในการไว้วางใจ (Trusting Intentions), นวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness), ประสบการณ์การใช้งานเว็บ (Web Experience) และคุณภาพของเว็บไซต์ที่รับรู้ (Perceived Site Quality) ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มที่จะไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมส่วนบุคคล หมายความว่าผู้ที่มีความไว้วางใจคนอื่นมากก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในตัวเองมากขึ้นเช่นกัน ประสบการณ์การใช้งานเว็บยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในสถาบัน โดยผู้ที่มีการประสบการณ์การใช้งานเว็บมากกว่าจะมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของโครงสร้างและมาตรการต่างๆ บนเว็บมากขึ้น นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ยังมีความสัมพันธ์สูงกับความเชื่อในการไว้วางใจและความตั้งใจในการไว้วางใจ ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์และนำไปสู่การสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ขายในเว็บ

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		ความไว้วางใจ เช่น การแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว การซื้อสินค้า และการปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ขายบนเว็บ วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ยังรวมถึงการตรวจสอบคุณสมบัติทางจิตวิทยาของเครื่องมือวัดโดยใช้ตัวอย่างจากเว็บไซต์ที่ให้คำแนะนำทางกฎหมายเพื่อแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยในอนาคตและมีนัยสำคัญสำหรับการปฏิบัติทางอีคอมเมิร์ซ	ประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ของคุณภาพของเว็บไซต์ที่รับรู้	ความไว้วางใจในสถาบันเป็นปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อความเชื่อในการไว้วางใจและความตั้งใจในการไว้วางใจ โดยปัจจัยด้านความมั่นใจในโครงสร้าง (Structural Assurance) และความเป็นปกติของสถานการณ์ (Situational Normality) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางออนไลน์ การทดสอบความเชื่อมั่นภายในแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความไว้วางใจต่างๆ มีความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้มีความสำคัญทั้งในด้านการวิจัยและการปฏิบัติในบริบทของอีคอมเมิร์ซ และยืนยันว่าการสร้างความไว้วางใจในเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางออนไลน์
Mareike Möhlmann (2016)	Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis	การศึกษาและวิเคราะห์ธรรมชาติของความไว้วางใจทางดิจิทัลในบริบทของแพลตฟอร์มการบริโภคร่วมแบบเพียร์ทูเพียร์ (Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms) โดย	ความคุ้นเคย ความเสี่ยง ประสบการณ์การใช้งาน การประกันที่เชื่อถือได้ รีวิวที่เกิดขึ้นพร้อมกัน เครือข่ายขนาดใหญ่	งานวิจัยนี้พบว่าความไว้วางใจในแพลตฟอร์มการบริโภคร่วมแบบเพียร์ทูเพียร์ (P2P Collaborative Consumption) มีความแตกต่างจากความไว้วางใจในบริการที่จัดทำโดยแพลตฟอร์มแบบดั้งเดิม เช่น eBay, Walmart, Zappos, และ Amazon โดยพบว่าระดับความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม P2P อย่าง Airbnb, Lyft, และ Uber มี

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		มุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบ มาตรการการจัดการที่มีผลต่อ การสร้างควมไว้วางใจ และการ ตรวจสอบว่าความไว้วางใจทาง ดิจิทัลเป็นโครงสร้างเชิงลำดับ ชั้นหรือไม่ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ตอบคำถามการวิจัยสามข้อหลัก ได้แก่: 1) ความไว้วางใจทางดิจิทัลใน แพลตฟอร์มการบริ โภคร่วม แบบเพียร์ทูเพียร์แตกต่างจาก ความไว้วางใจในบริการที่จัดทำ โดยแพลตฟอร์มแบบดั้งเดิม หรือไม่? 2) มาตรการการจัดการใดบ้างที่ มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ทางดิจิทัลในแพลตฟอร์มการ บริ โภคร่วมแบบเพียร์ทูเพียร์? 3) ความไว้วางใจทางดิจิทัลเป็น โครงสร้างเชิงลำดับชั้นหรือไม่	ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (ความสามารถ, ความซื่อสัตย์, ความเมตตา) ความไว้วางใจในเพื่อนร่วม แพลตฟอร์ม (ความสามารถ ,ความเมตตา) ความตั้งใจในการใช้บริการ ความตั้งใจในการให้บริการ	แนวโน้มต่ำกว่าแพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยนรุ่นแรกและบริการค้า ปลีกออนไลน์ขนาดใหญ่ การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่ามาตรการการจัดการความไว้วางใจมีผลเชิง บวกต่อความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม P2P โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการประกันที่เชื่อถือได้ (Reliable Insurance Cover), รีวิวพร้อมกัน (Simultaneous Reviews), และเครือข่ายขนาด ใหญ่ที่มีข้อเสนอมากมายทั่วโลก (Large Network: Many Offers Worldwide) พบว่ามาตรการเหล่านี้ช่วยสร้างความไว้วางใจในผู้ให้ บริการแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้มีความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มมากขึ้น หนึ่งในข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยนี้คือ ความไว้วางใจใน แพลตฟอร์มมีผลเชิงบวกและสำคัญต่อความไว้วางใจในเพื่อนร่วม แพลตฟอร์ม การวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจใน แพลตฟอร์มมีบทบาทเป็นตัวกลางที่สำคัญในการส่งผลของ มาตรการการจัดการความไว้วางใจต่อความไว้วางใจในเพื่อนร่วม แพลตฟอร์ม เช่น มาตรการรีวิวพร้อมกันและเครือข่ายขนาดใหญ่มี ผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในเพื่อนร่วมแพลตฟอร์ม โดยมีความ ไว้วางใจในแพลตฟอร์มเป็นตัวกลางในกระบวนการนี้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		และ ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มเป็นตัวกลางในการส่งผลของมาตรการการจัดการการสร้างควมไว้วางใจต่อความไว้วางใจในเพียร์ที่ใช้แพลตฟอร์มนี้หรือไม่?		ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมยังแสดงให้เห็นว่าความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์ม (Familiarity) และความเสี่ยง (Risk Propensity) มีผลสำคัญต่อความไว้วางใจในแพลตฟอร์มและเพื่อนร่วมแพลตฟอร์ม ในขณะที่ความตั้งใจที่จะไว้วางใจ (Trust Propensity) มีผลต่อความไว้วางใจในเพื่อนร่วมแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญ
		ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถช่วยผู้จัดการของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการบริโภคแบบเพียร์ทูเพียร์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมายปฏิบัติการได้ผลในการหาลูกค้าใหม่ และการจัดการความไว้วางใจอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับคู่แข่งที่ให้บริการเศรษฐกิจการแบ่งปัน เช่น โรงแรม บริการรถยนต์ หรือค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับบริการแบบดั้งเดิม		การทดลองออนไลน์ที่ทำในงานวิจัยนี้ยืนยันว่าความไว้วางใจในแพลตฟอร์มมีผลโดยตรงและสำคัญต่อความไว้วางใจในเพื่อนร่วมแพลตฟอร์ม โดยการเปลี่ยนแปลงในระดับความไว้วางใจในแพลตฟอร์มสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจในเพื่อนร่วมแพลตฟอร์มได้อย่างชัดเจน การวิจัยพบว่าการสร้างความไว้วางใจในแพลตฟอร์มต้องมุ่งเน้นไปที่การป้องกันประสบการณ์ที่ไม่ดีที่อาจทำลายความไว้วางใจของผู้ใช้ เนื่องจากข้อมูลเชิงลบมีผลกระทบมากกว่าข้อมูลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้
				โดยสรุป งานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการจัดการความไว้วางใจในบริบทของแพลตฟอร์มการบริโภคแบบเพียร์ทูเพียร์ และชี้ให้เห็นว่าการสร้างความไว้วางใจในแพลตฟอร์มเป็นกุญแจสำคัญที่สามารถส่งผลต่อความไว้วางใจในเพื่อนร่วมแพลตฟอร์ม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการใช้บริการและการให้บริการบนแพลตฟอร์มเหล่านี้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
Pappas, Mikalef, Giannakos & Pavlou (2017)	Value co-Creation and Trust in Social Commerce: An fsQCA Approach	วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ การอธิบายว่า การร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) ระหว่างลูกค้าและบริษัท และแง่มุมสำคัญของความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าในบริบทของการค้าขายผ่านสังคมออนไลน์ (Social Commerce) อย่างไร งานวิจัยนี้แบ่งการร่วมสร้างคุณค่าออกเป็นสองส่วน ได้แก่ การปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกัน (Behavioral Alignment) และการให้อำนาจและการควบคุม (Empowerment and Control) ขณะที่ความไว้วางใจถูกวัดผ่านแง่มุมของความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs), ความไว้วางใจในสถาบัน (Institutional Trust), และ	การร่วมสร้างคุณค่า (การปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกัน, การให้อำนาจและการควบคุม) ความไว้วางใจ(ความเชื่อในการไว้วางใจ,ความไว้วางใจในสถาบัน,แนวโน้มที่จะไว้วางใจ) พฤติกรรมในการค้าขายผ่านสังคมออนไลน์(ความตั้งใจในการซื้อ)	งานวิจัยนี้พบว่าการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) ระหว่างลูกค้าและบริษัท และความไว้วางใจ (Trust) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าในบริบทของการค้าขายผ่านสังคมออนไลน์ (Social Commerce) การวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกัน (Behavioral Alignment) และการให้อำนาจและการควบคุม (Empowerment and Control) สามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมาก แม้ในกรณีที่ความไว้วางใจมีระดับต่ำ การร่วมสร้างคุณค่า โดยการร่วมสร้างคุณค่าเป็นกระบวนการที่ลูกค้าและบริษัททำงานร่วมกันเพื่อสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกันหมายถึงการที่ลูกค้าและบริษัทสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ การให้อำนาจและการควบคุม หมายถึงการที่ลูกค้ารู้สึกว่าเขามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ และมีอำนาจในการควบคุมข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ความไว้วางใจแบ่งออกเป็นหลายมิติ ได้แก่ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs), ความไว้วางใจในสถาบัน (Institutional Trust), และแนวโน้มที่จะไว้วางใจ (Disposition to

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		แนวโน้มนที่จะไว้วางใจ (Disposition to Trust)		Trust) ความเชื่อในการไว้วางใจหมายถึงความเชื่อของลูกค้าว่าบริษัทจะปฏิบัติตามผลประโยชน์ของลูกค้า ความไว้วางใจในสถาบันหมายถึงความไว้วางใจในโครงสร้างสังคมและการซื้อปิ้งออนไลน์ โดยทั่วไป แนวโน้มนที่จะไว้วางใจหมายถึงแนวโน้มของบุคคลที่จะไว้วางใจผู้อื่นในสถานการณ์ทั่วไป
		เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้และผลรวมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อในบริบทของการค้าขายผ่านสังคมออนไลน์ งานวิจัยได้พัฒนาและตรวจสอบแบบจำลองแนวคิดบนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ 379 คนที่มีประสบการณ์ในการใช้การค้าขายผ่านสังคมออนไลน์ผ่านการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเชิงคุณภาพแบบเซตคลุมเครือ (fsQCA) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ามีห้าการกำหนดค่าที่น่าไปสู่ความตั้งใจในการซื้อที่สูง และสามารถกำหนดค่าที่ขัดขวางความตั้งใจในการซื้อ		จากผลการวิจัยพบว่าการร่วมสร้างคุณค่ามีผลมากกว่าความไว้วางใจในการกำหนดความตั้งใจในการซื้อ เมื่อลูกค้าและบริษัทมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและลูกค้ารู้สึกว่าเขามีบทบาทในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น แม้ในกรณีที่ระดับความไว้วางใจต่ำ การปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกันและการให้อำนาจและการควบคุมเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถลดระดับความไว้วางใจที่ต่ำได้
				การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเชิงคุณภาพแบบเซตคลุมเครือ (fsQCA) การวิเคราะห์ fsQCA แสดงให้เห็นว่ามีหลายวิธีที่สามารถนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อที่สูงและวิธีที่ขัดขวางความตั้งใจในการซื้อ การร่วมสร้างคุณค่าที่สูงสามารถเอาชนะความไว้วางใจในสถาบันที่ต่ำหรือแนวโน้มที่จะไว้วางใจที่ต่ำได้ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าเขาสามารถควบคุมข้อมูลและมีบทบาทในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมาก

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การร่วมสร้างคุณค่าอาจมีความสำคัญมากกว่าความไว้วางใจในการบรรลุความตั้งใจในการซื้อที่สูง ขณะเดียวกันยังช่วยหลีกเลี่ยงความตั้งใจในการซื้อที่ต่ำหรือปานกลาง งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยในวรรณกรรมด้านการค้าขายผ่านสังคมออนไลน์ โดยแสดงให้เห็นว่าการร่วมสร้างคุณค่าและความไว้วางใจมีปฏิสัมพันธ์อย่างไร และปฏิสัมพันธ์เหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าอย่างไร		สรุปผลการวิจัยได้ว่างานวิจัยนี้มีข้อค้นพบที่สำคัญคือ การร่วมสร้างคุณค่ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจในการซื้อมากกว่าความไว้วางใจ การสร้างมูลค่าร่วมกันระหว่างลูกค้าและบริษัทช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อแม้ในกรณีที่ความไว้วางใจมีระดับต่ำ ผลการวิจัยนี้มีความสำคัญทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ ช่วยให้บริษัทเข้าใจถึงความสำคัญของการร่วมสร้างคุณค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า
Kfairry, Shuhaiber, Khatib, Alrabaee and Khaddaj (2023)	Understanding Trust Drivers of S-Commerce	การสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแพลตฟอร์มการค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Commerce) โดยเน้นไปที่การซื้อปิ้งผ่าน Instagram (Instashopping) การ	แนวโน้มที่จะไว้วางใจ ความไว้วางใจที่มาจากสถาบัน ความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล	งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแพลตฟอร์มการค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Commerce) โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อปิ้งผ่าน Instagram (Instashopping) ในสหรัฐอเมริกาพบว่ามีผลสำคัญต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้:

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
	วิจัยนี้ใช้โมเดลความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซของ McKnight เพื่อทดสอบปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจและความตั้งใจไว้วางใจของผู้ใช้งานวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลายด้าน เช่น ความไว้วางใจที่มาจากสถาบัน (Institution-Based Trust), แนวโน้มที่จะไว้วางใจ (Disposition to Trust), ความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล (Personal Innovativeness), คุณภาพของเว็บไซต์ที่รับรู้ (Perceived Site Quality), และประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ทั่วไป (General Web Experience) โดยใช้การสร้างสมการเชิงโครงสร้างและการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 267 คนที่เป็นนักศึกษาในสหรัฐ	วัตถุประสงค์งานวิจัย คุณภาพของเว็บไซต์ที่รับรู้ ประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ทั่วไป ความเชื่อในการไว้วางใจ ความตั้งใจในการไว้วางใจ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย 3. 1. Disposition to Trust (แนวโน้มที่จะไว้วางใจในแนวโน้มที่จะไว้วางใจของผู้ใช้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจที่มาจากสถาบัน (Institution-Based Trust) แนวโน้มที่จะไว้วางใจของผู้ใช้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจที่มาจากสถาบัน (Institution-Based Trust) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีความไว้วางใจในแนวโน้มที่จะไว้วางใจผู้อื่นโดยทั่วไปจะมีความเชื่อมั่นในโครงสร้างและมาตรการที่รับประกันความปลอดภัยมากขึ้น การสร้างความไว้วางใจในระดับบุคคลช่วยส่งเสริมการพัฒนาความเชื่อมั่นในโครงสร้างสถาบัน เช่น กฎระเบียบ การประกัน และความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม Instagram 2. Personal Innovativeness (ความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล) ความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลมีผลสำคัญต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ การที่ผู้ใช้มีความมั่นใจในความสามารถในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และความคิดสร้างสรรค์ ช่วยส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มและผู้ขายบน Instagram การที่ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะไว้วางใจช่วยเพิ่มการยอมรับแนวคิดใหม่ๆ และนวัตกรรมในแพลตฟอร์ม 3. Institution-Based Trust (ความไว้วางใจที่มาจากสถาบัน) ความไว้วางใจที่มาจากสถาบันมีผลเชิงบวกและสำคัญต่อความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs) เนื่องจากความเชื่อมั่นในกฎระเบียบและมาตรการความปลอดภัยที่มีอยู่ช่วยเสริมสร้างความ	ข้อค้นพบจากงานวิจัย

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
	อาหรับ เอมีเรตส์ ซึ่งมี ประสบการณ์ในการซื้อปิ้งผ่าน Instagram ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความ ไว้วางใจของผู้ใช้และความเชื่อ ในการไว้วางใจถูกผลกระทบ อย่างมีนัยสำคัญจากแนวโน้มที่ จะไว้วางใจ ความไว้วางใจที่มา จากสถาบัน และประสบการณ์ การใช้งานเว็บทั่วไป อย่างไรก็ตาม ตาม ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญระหว่างคุณภาพของ เว็บไซต์ที่รับรู้และความเชื่อใน การไว้วางใจ การวิจัยนี้มีความสำคัญเนื่องจาก ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มี ผลต่อความไว้วางใจของ ผู้บริโภคในบริบทของการค้า ผ่านสังคมออนไลน์ และช่วยให้ ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างและรักษาความ	ความไว้วางใจ	ความไว้วางใจ	ความไว้วางใจ

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		ไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในระยะยาวในสภาพแวดล้อมดิจิทัล		สรุปผลการวิจัย งานวิจัยนี้สรุปว่า การสร้างความไว้วางใจในแพลตฟอร์มการค้าผ่านสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยปัจจัยต่างๆ เช่น แนวโน้มที่จะไว้วางใจ ความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล ความไว้วางใจที่มาจากสถาบัน และประสบการณ์การใช้งานเว็บทั่วไป มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้ นอกจากนี้ ความเชื่อในการไว้วางใจและความตั้งใจในการไว้วางใจยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมและความสำเร็จของแพลตฟอร์มการค้าผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Instagram การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าในบริบทของการค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยการสร้างกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างเชื่อมั่นในผู้ใช้และการให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม
Beyari, (2020)	The role of trust and its impacts on consumer satisfaction in the context of social commerce	วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการสำรวจและวิเคราะห์บทบาทของความไว้วางใจและผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทของการค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Commerce) โดยการศึกษานี้	ความไว้วางใจ การสื่อสาร คุณภาพของข้อมูล ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรหรือแพลตฟอร์ม ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	ข้อสรุปที่สำคัญหลายประการเกี่ยวกับบทบาทของความไว้วางใจและผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทของการค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยหลายด้านมีผลสำคัญต่อความไว้วางใจของผู้ใช้และความพึงพอใจของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มการค้าผ่านสังคมออนไลน์ การวิจัยได้สำรวจปัจจัยต่างๆ เช่น การสื่อสาร คุณภาพของข้อมูล ชื่อเสียง ความ

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
	มุ่งเน้นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบทบาทของความไว้วางใจในการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการค้าผ่านสังคมออนไลน์	การบอกต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค	การบอกต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการบอกต่อ ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญที่สุดในความพึงพอใจของผู้บริโภค การศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในแพลตฟอร์มการค้าผ่านสังคมออนไลน์จะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจมากกว่า ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อมั่นในความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความเมตตาของผู้ขาย รวมถึงการรับรู้ว่ามีมาตรการป้องกันความเสี่ยงและความปลอดภัยในการทำธุรกรรม
	งานวิจัยนี้ใช้แบบสำรวจในการรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาจำนวน 314 คนจากมหาวิทยาลัย UBT ในชาอุดีอาระเบียและมหาวิทยาลัยต่างๆ ในออสเตรเลีย เพื่อทดสอบโมเดลโครงสร้างและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้เทคนิค Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)			การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้ใช้ในแพลตฟอร์มการค้าผ่านสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านรีวิว คำแนะนำ และการให้คะแนน ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ การสื่อสารที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในแพลตฟอร์มและผู้ขาย คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของข้อมูลที่แพลตฟอร์มจัดหาให้มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การที่ข้อมูลมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และครบถ้วน ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัย ห้าประการมีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ได้แก่ ความ ไว้วางใจ (Trust), การสื่อสาร (Communication), คุณภาพของ ข้อมูล (Information Quality), ชื่อเสียง (Reputation), ความ ปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Safety) และการ บอกต่อ (Word of Mouth) การ วิจัยยังเน้นว่าปัจจัยที่มีผลต่อ ความไว้วางใจในบริบทของ การค้าผ่านสังคมออนไลน์อาจ แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการทำธุรกรรมแบบ เผชิญหน้า	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความถูกต้องของข้อมูลยังช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ไม่ตรง ตามความต้องการและคาดหวัง ชื่อเสียง (Reputation) ชื่อเสียงของแพลตฟอร์มและผู้ขายเป็นปัจจัยที่ มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง ดีและมีประวัติการบริการที่ดีช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในสายตา ของผู้บริโภค ชื่อเสียงที่ดีของแพลตฟอร์มช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้ เลือกใช้บริการและเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรม ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Safety) ความ ปลอดภัยในการทำธุรกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าการทำธุรกรรมผ่าน แพลตฟอร์มมีความปลอดภัยจะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจมากขึ้น การ มีมาตรการป้องกันความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ เช่น การเข้ารหัส ข้อมูล การรับรองความปลอดภัยของระบบ และการป้องกันการโกง ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การบอกต่อ (Word of Mouth) การบอกต่อหรือคำแนะนำจากผู้ไ้ รายอื่นมีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การที่ผู้ใช้รายอื่น แนะนำหรือพูดถึงประสบการณ์ที่ดีในการใช้แพลตฟอร์มช่วย เสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคใหม่ การ บอกต่อที่เป็นบวกช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มและผู้ขาย สรุปผลการวิจัย
		งานวิจัยนี้คาดหวังว่าจะช่วยให้ ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ การขายที่มีประสิทธิภาพและ		

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		สร้างธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยนี้จะช่วยเพิ่มความลึกซึ้งให้กับวรรณกรรมที่มีอยู่เกี่ยวกับการค้าผ่านสังคมออนไลน์และเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยในอนาคตศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในบริบทของการค้าผ่านสังคมออนไลน์อย่างลึกซึ้งมากขึ้น		งานวิจัยนี้สรุปว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทของการค้าผ่านสังคมออนไลน์ การสื่อสารที่ดี คุณภาพของข้อมูลที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียงที่ดี ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการบอกต่อจากผู้ใช้อื่นๆ เป็นปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การสร้างและรักษาความไว้วางใจในแพลตฟอร์มการค้าผ่านสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล งานวิจัยนี้มีความสำคัญทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นในผู้ใช้และการให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะในบริบทของการค้าผ่านสังคมออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง การนำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปใช้จะช่วยให้อุตสาหกรรมวางแผนกลยุทธ์การขายที่มีประสิทธิภาพและสร้างธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ
Zainudin, Wahid, Zainol and Heriranto (2020)	A Model for Consumer Trust in E-Commerce	การระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคใน E-commerce: งานวิจัยนี้ต้องการระบุและทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของ E-commerce ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ การรับรู้แบบ	การรับรู้แบรนด์ (Brand Recognition) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความปลอดภัย (Security) คุณภาพการบริการ (Service Quality)	การรับรู้แบรนด์ (Brand Recognition), คุณภาพการบริการ (Service Quality), ความปลอดภัย (Security), และการบอกต่อ (Word of Mouth) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญกับความไว้วางใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
		รณดี คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความปลอดภัย และการบอกต่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความไว้วางใจของผู้บริโภค: งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวถึงกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์ การใช้โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค: การวิจัยใช้เทคนิค - Structural Equation Model (SEM) Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ	การบอกต่อ (Word-of-Mouth, WOM) ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust)	สรุปผลการวิจัยได้ว่างานวิจัยสรุปว่าผู้ให้บริการ E-commerce ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้แบรนด์ คุณภาพการบริการ ความปลอดภัย และการส่งเสริมการบอกต่อ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสำเร็จในธุรกิจ E-commerce อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอขั้นตอนวิธีวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรการวิจัย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือการวิจัย

3.2.1 การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การตีความผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ทั้ง 6 ขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรการวิจัย

ประชากรอินเทอร์เน็ตของไทยมี 63.21 ล้านคน คิดเป็น 88.0% ของประชากรทั้งประเทศ (71.85 ล้านคน) เป็นข้อมูลจากปี 2023 เพิ่มขึ้น 0.1% จากตัวเลขในปี 2023 (Bognone, 2024)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

สูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดเล็กได้ตั้งแต่ 10 ขึ้นไป

$$n = \frac{\chi^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + \chi^2 p (1-p)} \quad (3-1)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($\chi^2 = 3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

สำหรับการวิจัยนี้สัดส่วนของประชากรจึงกำหนด แทนค่า $N = 61,210,000$, $e = 0.05$, $\chi^2 = 3.841$, $p = 0.5$

$$n = \frac{(3.841)(63210000)(0.5)(1 - 0.5)}{(0.0025)(63210000 - 1) + 3.841(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = 384.1$$

จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าวได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบเกินมา 36 คนผู้วิจัยได้ตรวจสอบการแจกแจงความถูกต้องมูลของส่วนที่เกินมาพบว่าการแจกแจงปกติ ผู้วิจัยจึงนำไปคำนวณร่วมกับ 384 คนที่มีอยู่เดิม รวมทั้งสิ้น 420 คน

3.2 เครื่องมือการวิจัย

3.2.1 การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของ พลเมืองไทย	ลักษณะนิสัย ความเชื่อมั่น	ลักษณะนิสัยความ เชื่อมั่น	Shuhaiber et al., (2023) Mikalef et al., (2017) Hawlitshchek et al., (2016)	ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมี ความเป็นมืออาชีพ มากที่สุด < - - - - > น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของ พลเมืองไทย	ลักษณะนิสัย ความเชื่อมั่น	ลักษณะนิสัยความ เชื่อมั่น	Shuhaiber et al., (2023) Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) Mikalef et al., (2017)	ผู้ขายไม่มีความเชี่ยวชาญเพียงพอใน การใช้ขีดความสามารถเชิงเทคนิคของ เทคโนโลยีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มากที่สุด < - - - - > น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ลักษณะนิสัย ความเชื่อมั่น	ลักษณะนิสัยความ เชื่อมั่น	Shuhaiber et al., (2023) Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) Mikalef et al., (2017)	ผู้ขายไม่มีความเชี่ยวชาญเพียงพอในการ ใช้จัดการความสามารถเชิงเทคนิคของ เทคโนโลยีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ลักษณะนิสัย ความเชื่อมั่น	ลักษณะนิสัยความ เชื่อมั่น	Shuhaiber et al., (2023) Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) Mikalef et al., (2017)	ผู้ขายส่วนใหญ่บนแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดียขาดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ลักษณะนิสัย ความเชื่อมั่น	ลักษณะนิสัยความ เชื่อมั่น	Shuhaiber et al., (2023) Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) Mikalef et al., (2017)	ในภาพรวม ผู้ขายบนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียเอาใจใส่ต่อความต้องการ ของท่านเสมอ มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ลักษณะนิสัย ความเชื่อมั่น	ลักษณะนิสัยความ เชื่อมั่น	Shuhaiber et al., (2023) Mikalef et al., (2017) McKnight et al., (2002)	ท่านรู้สึกวิตกกังวลว่าบุคคลที่ท่านรู้จัก จะไม่ได้รับความเอาใจใส่ที่ดีจากผู้ขาย บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ในธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ลักษณะนิสัย ความเชื่อมั่น	ลักษณะนิสัยความ เชื่อมั่น	Shuhaiber et al., (2023) Mikalef et al., (2017) McKnight et al., (2002)	เมื่อพบว่าบุคคลที่ท่านรู้จักเกิดปัญหาจาก การทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย ท่านมักจะให้คำแนะนำใน การแก้ปัญหาเสมอ มากที่สุด < - - - - > น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ในธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ลักษณะนิสัย ความเชื่อมั่น	ลักษณะนิสัยความ เชื่อมั่น	Shuhaiber et al., (2023) Mikalef et al., (2017) McKnight et al., (2002)	ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ดำเนินการกับคำสั่งซื้อของท่านทุกครั้ง อย่างตรงไปตรงมาอย่างซื่อสัตย์ มากที่สุด < - - - - > น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ลักษณะนิสัย ความเชื่อมั่น	ลักษณะนิสัยความ เชื่อมั่น	Shuhaiber et al., (2023) Mikalef et al., (2017) McKnight et al., (2002)	ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียติดต่อ และให้ข้อมูลแก่ท่านอย่างไร้ประไร มากที่สุด < - - - - > น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ลักษณะนิสัย ความเชื่อมั่น	ลักษณะนิสัยความ เชื่อมั่น	Shuhaiber et al., (2023) Mikalef et al., (2017) Möhlmann et al., (2016)	ท่านไว้วางใจผู้ขายบนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียอย่างไร้กังวล จนกว่าผู้ขาย รายนั้นจะแสดงพฤติกรรมที่ทำให้ท่าน ไม่ไว้วางใจ มากที่สุด < - - - - > น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ลักษณะ	ลักษณะนิสัยความ	Shuhaiber et al., (2023)	ท่านและผู้ขายได้รับผลประโยชน์ที่เป็น ธรรมต่อทั้งสองฝ่าย ในทุกครั้งที่ทำ ธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดีย มากที่สุด <----> น้อยที่สุด
	นิสัยความเชื่อมั่น	เชื่อมั่น	Mikalef et al., (2017) McKnight et al., (2002)	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ลักษณะนิสัย	ลักษณะนิสัยความ	Shuhaiber et al., (2023)	ท่านไว้วางใจผู้ขายหน้าใหม่บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพราะผู้ขาย เหล่านั้นได้พิสูจน์ความน่าเชื่อถือผ่าน เนื้อหาบนเพจและการโต้ตอบกับท่าน ผ่านห้องแชทส่วนตัว มากที่สุด <----> น้อยที่สุด
	ความเชื่อมั่น	เชื่อมั่น	Mikalef et al., (2017) Möhlmann et al., (2016)	

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ในธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	การกำกับดูแล และหน้าที่ รับผิดชอบของผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย	การกำกับดูแลและ หน้าที่รับผิดชอบ ของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	Shuhaiber et al., (2023)	แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมาตรการ ด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวด และมีประสิทธิภาพ ทำให้ท่านรู้สึก มั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย มากที่สุด <----> น้อยที่สุด
			Mikalef et al., (2017)	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ในธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	การกำกับดูแล และหน้าที่ รับผิดชอบของผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย	การกำกับดูแลและ หน้าที่รับผิดชอบ ของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	McKnight et al., (2002)	รัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่าง ต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิ ประโยชน์ให้แก่ท่านในการทำธุรกรรม บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มากที่สุด <----> น้อยที่สุด
			Shuhaiber et al., (2023)	

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	การกำกับดูแล และ หน้ า ที่ รับผิดชอบของผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย	การกำกับดูแลและ หน้าที่รับผิดชอบ ของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	Shuhaiber et al., (2023) McKnight et al., (2002)	การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถปกป้องท่านจากการฉ้อโกงใน การทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดีย มากที่สุด <----> น้อยที่สุด
ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความเชื่อ มั่น โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ	ความเชื่อ มั่น โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ	Shuhaiber et al., (2023) Mikalef et al., (2017) McKnight et al., (2002)	ผู้ซื้อมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือ บริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้วยความมั่นใจ สบายใจ และพร้อมจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าตามความต้องการ มากที่สุด <----> น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความเชื่อมั่น	ความเชื่อมั่น	Shuhaiber et al., (2023) Mikalef et al., (2017) McKnight et al., (2002)	ผู้ซื้อมักจะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียมากกว่าซื้อจากช่องทางอื่น มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความเชื่อมั่น	ความเชื่อมั่น	Shuhaiber et al., (2023) McKnight et al., (2002)	ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่มี กระบวนการในการให้บริการลูกค้าที่ ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความเชื่อมั่น	ความเชื่อมั่น	Shuhaiber et al., (2023) Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) Mikalef et al., (2017)	ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นับตั้งแต่ขั้นตอนรับคำสั่งซื้อจนกระทั่ง ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้า มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ระดับความเชื่อมั่นคิจิตัล ใน ธุ ร ก ร ร ม พ า ณี ช ย์ อ เ ลื ก ท ร อ นั ก สั บ น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ค ว า ม เชื่ อ มั่น	ค ว า ม เชื่ อ มั่น	Shuhaiber et al., (2023) Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) Mikalef et al., (2017)	ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและบริการที่ส่ง มอบ มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ระดับความเชื่อมั่นคิจิตัล ใน ธุ ร ก ร ร ม พ า ณี ช ย์ อ เ ลื ก ท ร อ นั ก สั บ น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ค ว า ม เชื่ อ มั่น	ค ว า ม เชื่ อ มั่น	Shuhaiber et al., (2023) Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) Mikalef et al., (2017)	ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ดำเนินกิจกรรมค้าขายเพื่อประโยชน์ สูงสุดของผู้ซื้อ (อาทิ สินค้ามีคุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์หลังขายกับลูกค้า สม่ำเสมอ) มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความเชื่อมั่น	ความเชื่อมั่น	Shuhaiber et al., (2023) Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) Mikalef et al., (2017)	ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียให้ ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มกำลังใน ทุกครั้งที่ถูกคำร้องขอ มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความเชื่อมั่น	ความเชื่อมั่น	Shuhaiber et al., (2023) Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) McKnight et al., (2002)	ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ เคยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ตามมาภายหลังการใช้สินค้าและ/หรือ บริการของผู้ซื้อ มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม
ระดับความเชื่อมั่นนิจิตัล ใน ธุ ร ก ร ร ม พ า ณี ช ย์ อ เ ลื ก ท ร อ นั ก สั บ น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ค ว า ม เชื่ อ มั่น	ค ว า ม เชื่ อ มั่น	Shuhaiber et al., (2023) Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) McKnight et al., (2002)	ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สื่อสารกับผู้ซื้อในการทำธุรกรรมค ลุ่มเครือ ไม่เปิดเผย โปร่งใส และจริงใจ ท่านรู้สึกว่าเป็นการ โอ้อวดสรรพคุณ สินค้าเกินจริง มากที่สุด <-----> น้อยที่สุด
ระดับความเชื่อมั่นนิจิตัล ใน ธุ ร ก ร ร ม พ า ณี ช ย์ อ เ ลื ก ท ร อ นั ก สั บ น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ค ว า ม เชื่ อ มั่น	ค ว า ม เชื่ อ มั่น	Shuhaiber et al., (2023) Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) Mikalef et al., (2017)	โดยภาพรวมแล้วทั้งผู้ขายและผู้ซื้อบน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความซื่อสัตย์ ต่อกันและกัน มากที่สุด <-----> น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุ ร ร ม พ า ณี ช ย์ อี เล็ก ท ร อ นิก สั บ น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ค ว า ม เชื่ อ มั่น	ค ว า ม เชื่ อ มั่น	Shuhaiber et al., (2023) Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) Mikalef et al., (2017)	ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อบนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียส่วนปฏิบัติตามข้อตกลงใน การทำธุรกรรมอย่างเคร่งครัด ทุกครั้ง มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุ ร ร ม พ า ณี ช ย์ อี เล็ก ท ร อ นิก สั บ น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ค ว า ม เชื่ อ มั่น	ค ว า ม เชื่ อ มั่น	Shuhaiber et al., (2023) Mikalef et al., (2017) McKnight et al., (2002)	สภาพแวดล้อมการทำธุรกรรมบน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในปัจจุบันมี ความเข้มแข็ง มั่นคง สามารถเป็นฐานใน การทำธุรกรรมได้อย่างยั่งยืนในปัจจุบัน และอนาคต มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ	Shuhaiber et al., (2023) Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) McKnight et al., (2002)	ท่านคิดว่าการจัดวางองค์ประกอบในการ ออกแบบเพจหรือร้านขายของบนการจัด วางองค์ประกอบในเพจร้านค้านบน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความ เชื่อมั่นของท่านในการซื้อขาย ที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ		ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัด หมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาใน เพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของท่าน เพราะท่านสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกู เกิลอยู่แล้ว มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ		ระบบคำแนะนำสินค้า หรือระบบให้ คำปรึกษา (Chatbot) ในเพจผู้ขายบน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นของท่าน เพราะเป็นการ โต้ตอบระหว่างท่านกับเอไอ (AI) โดย มิได้สนทนากับผู้ขายจริง ๆ มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ		เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยหรือ ตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ เช่น Meta Verified ในเพจผู้ขายบน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความ เชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ		การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอเพื่อนำเสนอ สินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความ เชื่อมั่นของท่าน เพราะผู้ขายสามารถใช้ แอปหรือเครื่องมือต่าง ๆ ตกแต่งภาพได้ ให้ดูดีได้ มากที่สุด <-----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ	Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020)	ความตรงกันระหว่างข้อมูลสินค้าที่ นำเสนอไว้ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียกับสินค้าที่ได้รับจริง ส่งผล ต่อความเชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <-----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ในธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ	Mikalef <i>et al.</i> , (2017)	การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ ข้อควรระวัง หรือวิดีโอสาธิต ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของ ท่าน เพราะท่านสามารถเรียนรู้การใช้ สินค้าได้ด้วยตัวท่านเอง	
				มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5
5	4	3	2	1	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ในธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ		ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลเพิ่มเติมมาตรฐาน และความสม่ำเสมอของรูปแบบการ นำเสนอข้อมูลสินค้าในเพจผู้ขายบน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความ เชื่อมั่นของท่าน	
				มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5
5	4	3	2	1	

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ		ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรอง คุณภาพสินค้าจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (อย. หรือ มอก.) ในเพจผู้ขายบน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความ เชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ		การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาหรือ กระบวนการผลิตสินค้าไว้ในเพจผู้ขาย บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ		ข้อมูลที่ตั้งร้านหรือข้อมูลติดต่อผู้ขายใน เพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ	Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020)	ประวัติการขายและระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดียของผู้ขายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของ ท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ	Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020)	จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจของผู้ขายบน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลใด ๆ ต่อ ความเชื่อมั่นของท่านในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ	Milena et al., (2002)	การที่ผู้ขายไม่มีตราสินค้าหรือแบรนด์ เป็นของตนเอง ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความ เชื่อมั่นของท่านในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ		ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย เช่น เรื่องราว ความเป็นมา ค่านิยมองค์กร ความ เชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ	Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020)	ความถี่ เนื้อหาที่น่าสนใจ และรูปแบบ การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของท่านในการตัดสินใจ ซื้อ มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ	Masoodul et al., (2018) Möhlmann et al., (2016)	รีวิวและเรตติ้งเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายบน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของท่านในการตัดสินใจ ซื้อ มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ	Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020)	ความแตกต่างระหว่างรีวิวเชิงบวกและ รีวิวเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ		การรีวิวจากลูกค้าที่ผ่านการยืนยันตัวตน บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ	Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020)	เนื้อหาและรูปแบบของรีวิว เช่น ความ ยาว รูปภาพ วิดีโอ บนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของ ท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ		การตอบสนองของผู้ขายต่อรีวิวทั้งเชิง บวกและเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	คุณภาพเพจ	คุณภาพเพจ	Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) Masoodul et al., (2018) Möhlmann et al., (2016)	จำนวนและความหลากหลายของรีวิว สินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ในธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความปลอดภัย และความเป็น ส่วนตัว	ความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัว		ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินบน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น บัตร เครดิต โอนผ่านธนาคาร e-Wallet ส่งผล ต่อความเชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ในธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความปลอดภัย และความเป็น ส่วนตัว	ความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัว		การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความปลอดภัย และความเป็น ส่วนตัว	ความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัว	Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020)	นโยบายคืนเงินหรือการประกันความ เสี่ยงในการชำระเงินของร้านค้าบน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความ เชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความปลอดภัย และความเป็น ส่วนตัว	ความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัว	Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) Milena et al., (2002)	การสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับ มาตรการรักษาความปลอดภัยของ ร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความปลอดภัย และความเป็น ส่วนตัว	ความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัว	Milena et al., (2002)	การเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัย หรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่น ของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความปลอดภัย และความเป็น ส่วนตัว	ความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัว	Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020) Milena et al., (2002)	นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขาย บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ในธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความปลอดภัย และความเป็น ส่วนตัว	ความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัว		การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้ เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การทำ การตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (targeted marketing) โดยแพลตฟอร์มโซเชียล คอมเมอร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของ ท่าน มากที่สุด <-----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ในธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความปลอดภัย และความเป็น ส่วนตัว	ความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัว	Milena et al., (2002)	การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วน บุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบน แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <-----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความปลอดภัย และความเป็น ส่วนตัว	ความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัว	Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020)	ความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และ เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของ ท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความปลอดภัย และความเป็น ส่วนตัว	ความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัว		ความสอดคล้องระหว่างการเก็บรวบรวม ข้อมูลและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของ ลูกค้าโดยร้านค้าและแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของ ท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ในธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ความปลอดภัย และความเป็น ส่วนตัว	ความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัว	Hasan Beyari, Umm Al-Qura (2020)	การเปิดเผยหรือการส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้าไปยังบุคคลที่สามหรือ พันธมิตรทางธุรกิจโดยร้านค้าและ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อความ เชื่อมั่นของท่าน มากที่สุด <----> น้อยที่สุด					
				<table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ในธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	พฤติกรรมทาง นวัตกรรมส่วนบุคคล	พฤติกรรมทาง นวัตกรรมส่วนบุคคล	Shuhaiber et al., (2023) McKnight et al., (2002)	ท่านอัปเดตแนวโน้มใหม่ ๆ เกี่ยวกับ นวัตกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และที่ เกี่ยวข้องผ่านการสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ มากที่สุด <----> น้อยที่สุด					
				<table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	พฤติกรรมทาง นวัตกรรมส่วนบุคคล	พฤติกรรมทาง นวัตกรรมส่วนบุคคล	Shuhaiber et al., (2023) McKnight et al., (2002)	ท่านเป็นผู้นำกลุ่มเพื่อน ในการทดลอง ใช้นวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีบน อินเทอร์เน็ตเสมอ มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	พฤติกรรมทาง นวัตกรรมส่วนบุคคล	พฤติกรรมทาง นวัตกรรมส่วนบุคคล	Shuhaiber et al., (2023) McKnight et al., (2002)	ท่านมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบน อินเทอร์เน็ต อาทิ AI มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

ตารางที่ 3.1 ตัวแปร ตัวบ่งชี้ตัวแปร ที่มา และข้อคำถาม เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ตัวแปร	ตัวบ่งชี้ตัวแปร	ที่มา	ข้อคำถาม					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	พฤติกรรมทาง นวัตกรรมส่วนบุคคล	พฤติกรรมทาง นวัตกรรมส่วนบุคคล	Shuhaiber et al., (2023) McKnight et al., (2002)	ท่านใช้เวลาว่างสำรวจนวัตกรรมดิจิทัล บนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล ใน ธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของพลเมืองไทย	ประสบการณ์	ประสบการณ์	Shuhaiber et al., (2023) Masoodul et al., (2018) Möhlmann et al., (2016)	ในภาพรวม ท่านมีประสบการณ์ที่ดีใน การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มากที่สุด <----> น้อยที่สุด <table border="1"> <tr> <td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1					

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีการตรวจหาคุณภาพก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงเพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีขั้นตอนในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเครื่องมือ แบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2) นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัยก่อนนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ

3) นำเสนอเครื่องมือแบบสอบถาม และแบบฟอร์มการประเมินต่อ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดังนี้

3.1) ตรวจสอบความเที่ยงตรง

การหาดัชนีความเที่ยงตรงรายข้อ I-CVI (Item Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินระดับความสอดคล้องของข้อคำถามที่ระดับ 3 หรือ 4 หารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดตามสูตร ดังนี้

$$I - CVI = \frac{N_c}{N} \quad (3-2)$$

โดยที่

N_c = จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินข้อคำถามในระดับสอดคล้อง

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เมื่อหาดัชนีความเที่ยงตรงรายข้อแล้ว ผู้วิจัยหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ เพื่อให้ทราบว่า จำนวนข้อคำถามทั้งหมดที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีสัดส่วนเท่าใดเมื่อเทียบกับจำนวนข้อคำถามทั้งหมด (Waltz, Strickland & Lenz, 2005, p. 155; Waltz & Bausell, 1981, p. 71) การหาค่า S-CVI/Ave เป็นการหาค่าเฉลี่ยของดัชนีวัดความสอดคล้องของเครื่องมือวัด โดยค่าที่นำมาคำนวณได้มาจากค่า I-CVI แต่ละข้อ โดยคิดจากผลรวมของค่า I-CVI หารด้วยจำนวนข้อคำถามหรือเขียนเป็นสมการตามสูตร ดังนี้

$$S - CVI/Ave = \frac{\Sigma(S - CVI)}{p} \quad (3-3)$$

โดยที่

$$\begin{aligned} \Sigma(S - CVI) &= \text{ผลรวมของดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ} \\ p &= \text{จำนวนข้อคำถาม} \end{aligned}$$

มาตรฐานประเมินความสอดคล้องจะมี 4 ระดับ คือ ข้อคำถาม

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามไม่สามารถตอบคำถามวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถตอบคำถามวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

กลุ่มที่ 3 คือ ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามค่อนข้างตอบคำถามวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

กลุ่มที่ 4 คือ ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถตอบคำถามวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ข้อ	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					รวม	ค่า CVI	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5			
ตอนที่ 1								
1	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
2	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
3	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
4	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
ตอนที่ 2								
1	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล PC ควรปรับเป็น PC แบบตั้งโต๊ะ (1) แก้ไข Ipad เป็น iPad (4) แก้ไข Ipad เป็น iPad (5)

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ต่อ)

ข้อ	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					รวม	ค่า CVI	ข้อเสนอแนะ
2	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ตัดคำว่า “การ” ออก (4) ตัดคำว่า “การ” ออก (5)
3	✓	✓	-	✓	-	3	0.6	เมื่อนับเป็นสัปดาห์จะยากกว่านับเป็นต่อวัน เหตุใดต้องเป็นต่อสัปดาห์ทำไมไม่เป็นต่อวัน (1) เป็นไปได้ ควรเปลี่ยนคำถามที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและขายสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (3)
4	✓	✓	-	✓	-	3	0.6	เป็นไปได้ ควรเปลี่ยนคำถามที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและขายสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย(3)
5	✓	✓	-	✓	✓	4	0.8	โปรดเปลี่ยนคำถามที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของคุณ ตัวอย่างเช่น: ชมโฆษณาสินค้าที่สนใจ(3)
6	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
7	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
8	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
9	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
ตอนที่ 3								
1	✓	✓	-	✓	✓	4	0.8	
2	✓	-	-	✓	✓	3	0.6	ผู้ขายยังขาดความเชี่ยวชาญในการใช้วัดความสามารถเชิงเทคนิคของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย(2)
3	✓	-	-	✓	✓	3	0.6	
4	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
5	✓	✓	✓	✓	-	4	0.8	
6	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
7	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	อะไรคือ อย่างตรงไปตรงมาอย่างซื่อสัตย์?(3)
8	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
9	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ควรปรับเปลี่ยนคำถาม(3)

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ต่อ)

ข้อ	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					รวม	ค่า CVI	ข้อเสนอแนะ
10	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
11	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
ตอนที่ 4								
1	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
2	✓	✓	✓	✓	-	4	0.8	
3	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
ตอนที่ 5								
1	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
2	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
3	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
4	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
5	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
6	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
7	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
8	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
9	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
10	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	รู้ได้อย่างไร(1)
11	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
12	✓	✓	-	✓	✓	4	0.8	ควรตัดสามารถเป็นฐานในการทำธุรกรรมได้ อย่างยั่งยืนในปัจจุบันและอนาคต(3)
ตอนที่ 6								
1	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
2	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
3	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
4	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ข้อนี้ ควรอยู่ในหัวข้อ ความเชื่อมั่น ของผู้ขาย หรือไม่ครับ(3)

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ต่อ)

ข้อ	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					รวม	ค่า CVI	ข้อเสนอแนะ
5	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ควรปรับประโยคในชัดเจนมากกว่านี้(3)
6	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ข้อนี้ ควรอยู่ในหัวข้อ ความเชื่อมั่น ของผู้ขาย หรือไม่ครับ(3)
7	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
8	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
9	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ข้อนี้ ควรอยู่ในหัวข้อ ความเชื่อมั่น ของผู้ขาย หรือไม่ครับ(3)
10	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	บ่งบอกถึงคุณภาพ และ ความเชื่อมั่นของเพจ ผู้ขาย หรือเปล่า(3)
11	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	บ่งบอกถึงคุณภาพ และ ความเชื่อมั่นของเพจ ผู้ขาย หรือเปล่า(3)
12	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ข้อนี้ ควรอยู่ในหัวข้อ ความเชื่อมั่น ของผู้ขาย หรือไม่ครับ(3)
13	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
14	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
15	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
16	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
17	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
18	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
19	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	สองข้อนี้มีความใกล้เคียงกันข้อ21 เหมือนอยู่ภายใต้ข้อ 18(1)
20	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
21	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
22	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	สองข้อนี้มีความใกล้เคียงกันข้อ21 เหมือนอยู่ภายใต้ข้อ 18(1)

ตอนที่ 7

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ต่อ)

ข้อ	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					รวม	ค่า CVI	ข้อเสนอแนะ
1	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ควรปรับ wording ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของ ความสอดคล้องและข้อมูลส่วนตัวของท่าน (3)
2	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
3	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
4	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
5	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
6	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
7	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
8	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
9	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
10	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
11	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
ตอนที่ 8								
1	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
2	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	อินเทอร์เน็ต(2)
3	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
4	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	

$$S - CVI/Ave = \frac{\sum(S - CVI)}{p} \quad (3-4)$$

โดยที่

$$\sum(S - CVI) = 73.4$$

$$p = 76$$

$$\text{ได้เท่ากับ} = 0.966$$

ค่า CVI ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ คือ 0.8 ซึ่งอ้างอิงจากตารางการวิจัยของโพลิตและ
ฮังเลอร์ (Polit & Hungler, 1999) และโพลิตและเบ็ค (Polit & Beck, 2004) รวมทั้งบทความของเดวิส

(Davis, 1992) และแกรนท์และเดวิส (Grant & Davis, 1997) ซึ่ง ค่า CVI ที่ได้จากเครื่องมือการวิจัยนี้ คือ 0.966 โดยหากข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยพิจารณาปรับแก้หรือตัดทิ้งตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเพื่อหาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจำนวน 420 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบัค (Cronbach's Coefficient Alpha) อาศัยค่าความแปรปรวนของคะแนนเพื่อดูความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (Internal Consistency) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3-5)$$

โดยที่

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนน

n = จำนวนข้อทั้งหมด

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผู้วิจัยแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

มากกว่า 0.9 = มีค่าความเชื่อมั่นที่ดีมาก

มากกว่า 0.8 = มีค่าความเชื่อมั่นที่ดี

มากกว่า 0.7 = มีค่าความเชื่อมั่นที่พอใช้

มากกว่า 0.6 = มีค่าความเชื่อมั่นที่ค่อนข้างพอใช้

มากกว่า 0.5 = มีค่าความเชื่อมั่นที่ต่ำ และ

น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5 มีค่าความเชื่อมั่นที่ไม่สามารถรับได้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของเครื่องมือที่ยอมรับได้ ต้องมากกว่า .80 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จากเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ระดับ 0.945 เป็นค่าที่มีความเชื่อมั่นที่ดีมาก จึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นนำเชื่อถือของแบบสอบถาม

สัมประสิทธิ์แอลฟา	จำนวนข้อคำถาม
0.945	76

5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ประกอบด้วยคำถาม 76 ข้อ ออกแบบโดยใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมอีกทั้งยังเป็นคำถามเชิงบวก หลีกเลี่ยงคำถามเชิงลบ โดยการสุ่มหาผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ระยะเวลาในการดำเนินการ 3 เดือน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนนระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลของพลเมืองไทย
- 2) ผู้วิจัยดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถาม ประเมินระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลของพลเมืองไทย แบบสอบถามถูกแจกจ่ายทางออนไลน์โดยใช้กูเกิลฟอร์ม โดยให้เวลาในการทำประมาณ 25 นาที
- 3) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และวัดค่าการกระจายของข้อมูลโดยใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

คำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างสืบสองข้อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ในช่วงเชิงคุณภาพของการวิจัยและหมายถึงการสำรวจประสบการณ์และการรับรู้ของผู้เข้าร่วมเกี่ยวกับการยอมรับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ใน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือทางสถิติสอดคล้องตามสมมติฐานและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การนำข้อมูลที่เก็บ รวบรวมมาบรรยายถึงลักษณะข้อมูลที่เก็บมาได้เก็บข้อมูลชนิดใดมาได้อธิบายได้เฉพาะข้อมูลชนิดนั้น ๆ ไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงถึงข้อมูลในส่วนอื่นๆ ได้สถิติเชิงพรรณนาถูกใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน MFS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) การวัด แนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) ด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ค่ามัธยฐานและการกระจาย (Measure of Variation) ด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังนี้

จากการเก็บแบบสอบถาม ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังสูตรต่อไปนี้

1) ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย ศรีสะอาด, 2545)

$$p = \frac{f}{n} \times 100 \quad (3-6)$$

เมื่อ p คือ ค่าร้อยละ
 f คือ ความถี่ของข้อมูลแต่ละตัว
 n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดในตัวอย่าง หรือขนาดตัวอย่าง

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (นพพร ณะชัยจันทร์, 2552)

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{n} \quad (3-7)$$

เมื่อ $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum fx$ คือ ผลรวม
 f คือ ความถี่ของข้อมูลแต่ละตัว และ $\sum f = n$
 x คือ ค่าคะแนน
 n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดในตัวอย่าง หรือขนาดตัวอย่าง

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงการกระจายตัวของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (นพพร ณะชัยจันทร์, 2552)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum f(x-\bar{x})^2}}{n-1} \quad (3-8)$$

เมื่อ	S. D.	คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	คือ ค่าคะแนน
	$\bar{x}$	คือ ค่าเฉลี่ย
	Σ	คือ ผลรวม
	f	คือ ความถี่ของข้อมูลแต่ละตัว และ $\Sigma f = n$
	n	คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดในตัวอย่าง หรือขนาดตัวอย่าง

3.5 การตีความผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การตีความค่าเฉลี่ยแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) กำหนดการให้คะแนนแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นแบบ Likert's Scale 5 ระดับ

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	การตีความค่าเฉลี่ย	
	เชิงบวก	เชิงลบ
ระดับมากที่สุด	5	1
ระดับมาก	4	2
ปานกลาง	3	3
ระดับน้อย	2	4
ระดับน้อยที่สุด	1	5

ผู้วิจัยมีการตีความที่ใช้เกณฑ์การตีความโดยกำหนดความหมายไว้เพื่อสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้ (Best & Kahn, 1998)

ตารางที่ 3.5 การตีความระดับคะแนนค่าเฉลี่ยของข้อความเชิงลบและเชิงบวก

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	การตีความค่าเฉลี่ย	
	เชิงบวก	เชิงลบ
4.51 - 5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
3.51 - 4.00	มีความคิดเห็นระดับมาก	มีความคิดเห็นระดับน้อย
2.51 - 3.00	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.51 - 2.00	มีความคิดเห็นระดับน้อย	มีความคิดเห็นระดับมาก
0.51 - 1.00	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

3.6 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลที่ได้จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบตาราง กราฟ และคำอธิบายตาราง แสดงในบทที่ 4 และสรุปผลเพื่อนำเสนอแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในบทที่ 5 เป็นลำดับต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนววัตถุประสงค์ จำแนกเป็น 2 ตอน ดังนี้

4.1 ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

ทั้ง 2 ตอนมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

ในตอนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย ในรูปแบบตารางและคำอธิบายตาราง (ตารางที่ 4.1 - 4.4) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละของช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	53	12.62
20 – 30 ปี	165	39.29
31 – 40 ปี	101	24.05
41 – 50 ปี	59	14.05
50 ปีขึ้นไป	42	10.00
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20 – 30 ปี (ร้อยละ 39.23) รองลงมา 31-40 ปี (ร้อยละ 24.05) 41 – 50 ปี (ร้อยละ 14.05) น้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 12.62) และ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 10.00)

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละของรายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	56	13.33
15,001 บาท – 30,000 บาท	184	43.81
30,001 บาท – 50,000 บาท	94	22.38
50,001 บาท – 100,000 บาท	52	12.38
มากกว่า 100,000 บาท	34	8.10
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทแต่ไม่เกิน 30,000 บาท (ร้อยละ 43.81) รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท (ร้อยละ 22.38) มากกว่า 50,000 บาท แต่ไม่เกิน 100,000 บาท (ร้อยละ 12.38) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 13.33) และมากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 8.10)

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักศึกษา	52	12.38
รับราชการ	87	20.71
รัฐวิสาหกิจ	75	17.86
บริษัทเอกชน	73	17.38
ธุรกิจส่วนตัว	74	17.62
ฟรีแลนซ์ / รับจ้างอิสระ	59	14.05
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 20.71) รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 17.86) ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 17.62) บริษัทเอกชน (ร้อยละ 17.38) ฟรีแลนซ์ / รับจ้างอิสระ (ร้อยละ 14.05) และนักศึกษา (ร้อยละ 12.38)

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	22.14
ปริญญาตรี	248	59.05
สูงกว่าปริญญาตรี	79	18.81
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี (ร้อยละ 59.05) รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 22.14) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 18.81)

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละของอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน

อุปกรณ์ที่ใช้งาน	ความถี่	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล PC	188	21.46
Notebook / Laptop	182	20.78
Tablet / iPad	143	16.32
Smartphone / Mobile	363	41.44

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ Smartphone / Mobile (ร้อยละ 41.44) รองลงมา คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล PC (ร้อยละ 21.46) Notebook / Laptop (ร้อยละ 20.78) และ Tablet / iPad (ร้อยละ 16.32)

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน

แพลตฟอร์มโซเชียล	ความถี่	ร้อยละ
Facebook	340	25.72
Instagram	171	12.93
TikTok	290	21.94
Threads	95	7.19
X (Twitter)	97	7.34
Line	329	24.89

จากตารางที่ 4.6 พบว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คือ Facebook (ร้อยละ25.72) รองลงมาคือ Line (ร้อยละ24.89) TikTok (ร้อยละ21.94) Instagram (ร้อยละ12.93) X (Twitter) (ร้อยละ7.34) และ Threads (ร้อยละ7.19)

ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์อ่านหนังสือพิมพ์และติดตามข่าวออนไลน์

อ่านหนังสือพิมพ์และติดตามข่าวออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
0 ครั้ง / สัปดาห์	56	13.33
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	184	43.81
3-6 ครั้ง / สัปดาห์	94	22.38
7-10 ครั้ง / สัปดาห์	52	12.38
มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์	34	8.10
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ในการอ่านหนังสือพิมพ์และติดตามข่าวออนไลน์ 3-6 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ32.62) รองลงมา 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ30.24) 7-10 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ21.19) มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ10.24) และ 0 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ5.71)

ตารางที่ 4.8 ความถี่และค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โซเชียลมีเดียเพื่อ
วัตถุประสงค์เรียนออนไลน์หรือหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์

เรียนออนไลน์หรือหาข้อมูลที่เป็น ประโยชน์	ความถี่	ร้อยละ
0 ครั้ง / สัปดาห์	21	5.00
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	168	40.00
3-6 ครั้ง / สัปดาห์	123	29.29
7-10 ครั้ง / สัปดาห์	77	18.33
มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์	31	7.38
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์เรียนออนไลน์หรือหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ40.00) รองลงมา 3-6 ครั้ง / สัปดาห์(ร้อยละ29.29) 7-10 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ18.33) มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ7.38) และ 0 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ5.00)

ตารางที่ 4.9 ความถี่และค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โซเชียลมีเดียเพื่อ
วัตถุประสงค์รับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง

รับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง	ความถี่	ร้อยละ
0 ครั้ง / สัปดาห์	21	5.00
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	30	7.14
3-6 ครั้ง / สัปดาห์	59	14.05
7-10 ครั้ง / สัปดาห์	120	28.57
มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์	190	45.24
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์รับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ45.24) รองลงมา 7-10 ครั้ง / สัปดาห์(ร้อยละ28.57) 3-6 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ14.05) 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ7.14) และ 0 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ5.00)

ตารางที่ 4.10 ความถี่และค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และบริการที่กำลังสนใจ

เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และ บริการที่กำลังสนใจ	ความถี่	ร้อยละ
0 ครั้ง / สัปดาห์	22	5.24
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	139	33.10
3-6 ครั้ง / สัปดาห์	151	35.95
7-10 ครั้ง / สัปดาห์	72	17.14
มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์	35	8.33
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และบริการที่กำลังสนใจ 3-6 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ 35.95) รองลงมา 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ 33.10) 7-10 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ 17.14) มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ 8.33) และ 0 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ 5.24)

ตารางที่ 4.11 ความถี่และค่าร้อยละที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ซื้อขายสินค้าและบริการ

ซื้อขายสินค้าและบริการ	ความถี่	ร้อยละ
0 ครั้ง / สัปดาห์	22	5.24
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	218	51.9
3-6 ครั้ง / สัปดาห์	108	25.71
7-10 ครั้ง / สัปดาห์	39	9.29
มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์	33	7.86
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ซื้อขายสินค้าและบริการ มากกว่า 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ 51.9) รองลงมา 3-6 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ 25.71) 7-10 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ 9.29) มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ 7.86) และ 0 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ 5.24)

ตารางที่ 4.12 ความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาในการซื้อขายสินค้าและบริการแต่ละครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน

ระยะเวลาในการซื้อขาย สินค้าและบริการแต่ละครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที / ครั้ง	91	21.67
31 นาที – 1 ชม / ครั้ง	158	37.62
1 – 2 ชม / ครั้ง	114	27.14
มากกว่า 2 ชม / ครั้ง	57	13.57
น้อยกว่า 30 นาที / ครั้ง	91	21.67
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อขายสินค้าและบริการแต่ละครั้ง 31 นาที – 1 ชม / ครั้ง (ร้อยละ 37.62) รองลงมา 1 – 2 ชม / ครั้ง (ร้อยละ 27.14) น้อยกว่า 30 นาที / ครั้ง (ร้อยละ 21.67) และ มากกว่า 2 ชม / ครั้ง (ร้อยละ 13.57)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรความ ในภาพรวมผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ในภาพรวมของประสบการณ์ในการทำธุรกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรความ
ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Exp1)	3.91	1.15	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าในภาพรวมในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียระดับมาก (3.91 , 1.15)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ ลักษณะความเชื่อมั่นดิจิทัลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ลักษณะความเชื่อมั่นดิจิทัลส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความเป็นมืออาชีพ (Trust1)	3.85	0.84	มาก
ผู้ขายไม่มีความเชี่ยวชาญเพียงพอในการใช้ขีดความสามารถเชิงเทคนิคของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Trust2)	2.76	2.76	ปานกลาง
ผู้ขายส่วนใหญ่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียขาดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust3)	2.81	1.09	ปานกลาง
ในภาพรวม ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้ซื้อเสมอ (Trust4)	3.88	1.11	มาก
ความรู้สึกวิตกกังวลว่าบุคคลที่ตนเองรู้จักจะไม่ได้ได้รับความเอาใจใส่ที่ดีจากผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Trust5)	3.66	1.00	มาก
เมื่อพบว่าบุคคลที่ตนเองรู้จักเกิดปัญหาจากการทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ก็มักจะให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาเสมอ (Trust6)	4.11	0.71	มาก
ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียดำเนินการกับคำสั่งซื้อทุกครั้งอย่างตรงไปตรงมาอย่างซื่อสัตย์ (Trust7)	3.90	0.83	มาก
ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียติดต่อและให้ข้อมูลอย่างโปร่งใส (Trust8)	3.86	1.10	มาก
ความไว้วางใจจากผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างไรก็กลัวไปจนกว่าผู้ขายรายนั้นจะแสดงพฤติกรรมที่ทำให้ไม่ไว้วางใจ (Trust9)	3.72	1.14	มาก
การได้รับผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อกันทั้งสองฝ่าย ในทุกครั้งที่ทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Trust10)	3.96	0.67	มาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ ลักษณะความเชื่อมั่นดิจิทัลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (ต่อ)

ลักษณะความเชื่อมั่นดิจิทัลส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
การได้รับผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อกันทั้งสองฝ่าย ในทุกครั้งที่ทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Trust10)	3.96	0.67	มาก
ความไว้วางใจผู้ขายหน้าใหม่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพราะผู้ขายเหล่านั้นได้พิสูจน์ความน่าเชื่อถือผ่านเนื้อหาบนเพจและการโต้ตอบผ่านห้องแชทส่วนตัว (Trust11)	3.82	0.82	มาก
รวม	3.67	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าในภาพรวมลักษณะความเชื่อมั่นดิจิทัลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก (4.00 , 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เมื่อบุคคลที่ตนเองรู้จักเกิดปัญหาจากการทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามก็มักจะให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาเสมอ อยู่ในระดับมาก (4.38 , 0.56) การได้รับผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย ในทุกครั้งที่ทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก (4.18 , 0.59) ในภาพรวม ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้ซื้อเสมอ อยู่ในระดับมาก (4.18 , 0.60) นอกจากนี้ ผู้ขายส่วนใหญ่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียขาดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง (2.63 , 1.07) และ ไม่มีความเชี่ยวชาญเพียงพอในการใช้จัดการความสามารถเชิงเทคนิคของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน (2.67 , 1.14)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย

การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
แพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย (Gov1)	3.87	1.14	มาก
รัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย (Gov2)	3.49	1.16	ปานกลาง
การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถปกป้องผู้ซื้อจากการฉ้อโกงในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย (Gov3)	3.17	0.98	ปานกลาง
รวม	3.51	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในภาพรวมการกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียอยู่ในระดับมาก (3.51 , 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย อยู่ในระดับมาก (3.87, 1.14) รัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย อยู่ในระดับปานกลาง (3.49, 1.16) และการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถปกป้องผู้ซื้อจากการฉ้อโกงในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียอยู่ในระดับปานกลาง (3.17, 0.98)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ ความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
ผู้ซื้อมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียด้วยความมั่นใจ สบายใจ และพร้อมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าตามความต้องการ (Trust_P1)	3.99	0.90	มาก
ผู้ซื้อมักจะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น (Trust_P2)	3.72	1.23	มาก
ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่มีกระบวนการในการให้บริการลูกค้าที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ (Trust_P3)	2.47	1.31	น้อย
ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลนับตั้งแต่ขั้นตอนรับคำสั่งซื้อจนกระทั่งถึงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้า (Trust_P4)	3.86	0.79	มาก
ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและบริการที่ส่งมอบ (Trust_P5)	3.87	0.70	มาก
ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียดำเนินกิจกรรมค้าขายเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ซื้อ (อาทิ สินค้ามีคุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์หลังขายกับลูกค้าสม่ำเสมอ) (Trust_P6)	3.76	1.10	มาก
ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มกำลังในทุกครั้งที่ลูกค้าร้องขอ (Trust_P7)	3.70	1.14	มาก
ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่เคยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้าและ/หรือบริการของผู้ซื้อ (Trust_P8)	2.44	0.94	น้อย
ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสื่อสารกับผู้ซื้อในการทำธุรกรรมคุณลูกค้า ไม่เปิดเผย โปร่งใส และจริงใจ ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นการโอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง (Trust_P9)	2.69	0.99	น้อย

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ ความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย (ต่อ)

ความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
โดยภาพรวมแล้วทั้งผู้ขายและผู้ซื้อบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียมีความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (Trust_P10)	4.40	0.54	มาก
ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียล้วนปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรมอย่างเคร่งครัด ทุกครั้ง (Trust_P11)	3.73	1.16	มาก
สภาพแวดล้อมการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียในปัจจุบันมีความเข้มแข็ง มั่นคง สามารถเป็นฐานในการทำธุรกรรมได้อย่างยั่งยืนในปัจจุบันและอนาคต (Trust_P12)	3.81	0.88	มาก
รวม	3.54	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าในภาพรวมความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย อยู่ในระดับมาก (3.54 , 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โดยภาพรวมแล้วทั้งผู้ขายและผู้ซื้อบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียมีความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน อยู่ในระดับมาก (4.40, 0.54) ผู้ซื้อมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียด้วยความมั่นใจ สบายใจ และพร้อมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก (3.99, 0.90) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและบริการที่ส่งมอบ อยู่ในระดับมาก (3.87, 0.70) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลนับตั้งแต่ขั้นตอนรับคำสั่งซื้อจนกระทั่งถึงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้า อยู่ในระดับมาก (3.86, 0.79) สภาพแวดล้อมการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียในปัจจุบันมีความเข้มแข็ง มั่นคง สามารถเป็นฐานในการทำธุรกรรมได้อย่างยั่งยืนในปัจจุบันและอนาคต อยู่ในระดับมาก (3.81, 0.88) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียดำเนินกิจกรรมค้าขายเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ซื้อ (อาทิ สินค้ามีคุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์หลังขายกับลูกค้าสม่ำเสมอ) อยู่ในระดับมาก (3.76, 1.10) ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียล้วนปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรมอย่างเคร่งครัด ทุกครั้ง อยู่ในระดับมาก (3.73, 1.16) ผู้ซื้อมักจะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียมากกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น อยู่ในระดับมาก (3.72, 1.23) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มกำลังในทุกครั้งที่ลูกค้าร้องขอ อยู่ในระดับมาก (3.70, 1.14) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียสื่อสารกับผู้ซื้อในการทำธุรกรรมดู

กลุ่มเครือ ไม่เปิดเผย โปร่งใส และจริงใจ ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นการโอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง อยู่ในระดับน้อย (2.69, 0.99) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่มีกระบวนการในการให้บริการลูกค้าที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับน้อย (2.47, 1.31) และผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่เคยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้าและ/หรือบริการของผู้ซื้อ อยู่ในระดับน้อย (2.44, 0.94)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ คุณภาพเพจที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

คุณภาพเพจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
การจัดวางองค์ประกอบในเพจร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการซื้อขาย (Page_Q1)	4.02	0.87	มาก
ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกูเกิลอยู่แล้ว (Page_Q2)	2.46	1.20	น้อย
ระบบคำแนะนำสินค้า หรือระบบให้คำปรึกษา (Chatbot) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะเป็นการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อกับเอไอ (AI) โดยมิได้สนทนากับผู้ขายจริง ๆ (Page_Q3)	2.45	1.32	น้อย
เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยหรือตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ เช่น Meta Verified ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q4)	3.68	0.92	มาก
การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอเพื่อนำเสนอสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ขายสามารถใช้สามารถใช้แอปหรือเครื่องมือต่าง ๆ ตกแต่งภาพได้ให้ดูดีได้ (Page_Q5)	2.42	0.93	น้อย

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ คุณภาพเพจที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น
ดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (ต่อ)

คุณภาพเพจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
ความตรงกันระหว่างข้อมูลสินค้าที่นำเสนอไว้ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกับสินค้าที่ได้รับจริง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q6)	4.22	0.51	มาก
การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ ข้อควรระวัง หรือวิดีโอสาธิตในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถเรียนรู้การใช้สินค้าได้ด้วยตัวผู้ซื้อเอง (Page_Q7)	2.10	1.07	น้อย
มาตรฐานและความสม่ำเสมอของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q8)	4.00	1.26	มาก
ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (อย. หรือ มอก.) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q9)	3.01	1.07	ปานกลาง
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาหรือกระบวนการผลิตสินค้าไว้ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q10)	3.38	1.23	ปานกลาง
ข้อมูลที่ตั้งร้านหรือข้อมูลติดต่อผู้ขายในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q11)	3.84	1.12	มาก
ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ขายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q12)	4.04	1.29	มาก
จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจของผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q13)	2.23	0.82	น้อย

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ คุณภาพเพจที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น
ดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (ต่อ)

คุณภาพเพจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
การที่ผู้ขายไม่มีตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นของตนเอง ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q14)	2.81	1.18	ปานกลาง
ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย เช่น เรื่องราวความเป็นมา ค่านิยมองค์กร ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q15)	3.29	1.44	ปานกลาง
ความถี่ เนื้อหาที่น่าสนใจ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q16)	2.62	1.33	ปานกลาง
รีวิวและเรตติ้งเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q17)	2.77	1.24	ปานกลาง
ความแตกต่างระหว่างรีวิวเชิงบวกและรีวิวเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q18)	3.93	0.67	มาก
การรีวิวจากลูกค้าที่ผ่านการยืนยันตัวตนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q19)	3.75	1.15	มาก
เนื้อหาและรูปแบบของรีวิว เช่น ความยาว รูปภาพ วิดีโอ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q20)	3.25	1.35	ปานกลาง
การตอบสนองของผู้ขายต่อรีวิวทั้งเชิงบวกและเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q21)	3.86	0.97	มาก
จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q22)	4.00	0.75	มาก
รวม	3.28	0.23	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่าในภาพรวม คุณภาพเพจที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในปานกลาง (3.28 , 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความตรงกันระหว่างข้อมูลสินค้าที่นำเสนอไว้ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกับสินค้าที่ได้รับจริง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (4.22, 0.51) ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ขายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (4.04, 1.29) การจัดวางองค์ประกอบในเพจร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการซื้อขาย อยู่ในระดับมาก (4.02, 0.87) จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (4.00, 0.75) มาตรฐานและความสม่ำเสมอของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (4.00, 1.26) ความแตกต่างระหว่างรีวิวเชิงบวกและรีวิวเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (3.93, 0.67) การตอบสนองของผู้ขายต่อรีวิวทั้งเชิงบวกและเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (3.86, 0.97) ข้อมูลที่ตั้งร้านหรือข้อมูลติดต่อผู้ขายในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (3.84, 1.12) การรีวิวจากลูกค้าที่ผ่านการยืนยันตัวตนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (3.75, 1.15) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาหรือกระบวนการผลิตสินค้าไว้ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (3.38, 1.23) ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย เช่น เรื่องราวความเป็นมา ค่านิยมองค์กร ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (3.29, 1.44) เนื้อหาและรูปแบบของรีวิว เช่น ความยาว รูปภาพ วิดีโอ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (3.29, 1.35) ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (อย. หรือ มอก.) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (3.01, 1.07) การที่ผู้ขายไม่มีตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นของตนเองส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (2.81, 1.18) รีวิวและเรตติ้งเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (2.77, 1.27) ความถี่ เนื้อหาที่นำเสนอ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (2.62, 1.33) ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกูเกิลอยู่แล้ว อยู่ในระดับน้อย (2.46, 1.20) ระบบคำแนะนำสินค้า หรือระบบให้คำปรึกษา (Chatbot)

ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะเป็นการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อกับเอไอ (AI) โดยมีได้สนทนากับผู้ขายจริง ๆ อยู่ในระดับน้อย (2.45, 1.32) การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอเพื่อนำเสนอสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ขายสามารถใช้สามารถใช้แอปหรือเครื่องมือต่าง ๆ ตกแต่งภาพได้ให้ดูดีได้ อยู่ในระดับน้อย (2.42, 0.93) จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจของผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน้อย (2.23, 0.82) การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ ข้อควรระวัง หรือวิดีโอสาธิตในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถเรียนรู้การใช้สินค้าได้ด้วยตัวผู้ซื้อเอง อยู่ในระดับน้อย (2.10, 1.07)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร e-Wallet ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec1)	4.14	0.74	มาก
การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec2)	3.75	1.23	มาก
นโยบายคืนเงินหรือการประกันความเสี่ยงในการชำระเงินของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec3)	3.61	1.03	มาก
การสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec4)	3.68	0.93	มาก
การเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec5)	3.73	1.08	มาก
นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec6)	3.93	0.98	มาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว
ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (ต่อ)

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การทำการตลาดแบบเจาะจง (Targeted Marketing) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec7)	3.02	1.46	ปานกลาง
การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความ เชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec8)	3.55	1.11	มาก
ความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บ รวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec9)	3.50	1.15	ปานกลาง
ความสอดคล้องระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลและการใช้ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโดยร้านค้าและแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec10)	4.13	0.68	มาก
การเปิดเผยหรือการส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปยัง บุคคลที่สามหรือพันธมิตรทางธุรกิจโดยร้านค้าและ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec11)	3.82	1.14	มาก
รวม	3.72	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าในภาพรวมความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความ
เชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก (3.72 , 0.75) ความ
หลากหลายของวิธีการชำระเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร e-
Wallet ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (4.14, 0.74) ความสอดคล้องระหว่างการเก็บ
รวบรวมข้อมูลและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโดยร้านค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผล
ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (4.13, 0.68) นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบน
แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (3.93, 0.98) การเปิดเผย

หรือการส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปยังบุคคลที่สามหรือพันธมิตรทางธุรกิจโดยร้านค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (3.82, 1.14) การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (3.75, 1.23) การเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (3.73, 1.08) การสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (3.68, 0.93) นโยบายคืนเงินหรือการประกันความเสี่ยงในการชำระเงินของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (3.61, 1.03) การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก (3.55, 1.11) ความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (3.50, 1.15)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความ พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
ผู้ซื้ออัปเดตแนวโน้มใหม่ ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และที่เกี่ยวข้องผ่านการสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ (Indi1)	3.49	0.90	ปานกลาง
ผู้ซื้อเป็นผู้นำกลุ่มเพื่อน ในการทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตเสมอ (Indi2)	2.93	1.09	ปานกลาง
ผู้ซื้อมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต อาทิ AI (Indi3)	3.85	0.85	มาก
ผู้ซื้อใช้เวลาว่างสำรวจนวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ (Indi4)	2.57	1.07	ปานกลาง
รวม	3.21	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่าในภาพรวมพฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับปานกลาง (3.21 , 0.68) ผู้ซื้อมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต อาทิ AI อยู่ในระดับมาก (3.85, 0.85) ผู้ซื้ออัปเดตแนวโน้มใหม่ ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และที่เกี่ยวข้องผ่านการสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง (3.49, 0.90) ผู้ซื้อเป็นผู้นำกลุ่มเพื่อน ในการทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง (2.93, 1.09) ผู้ซื้อใช้เวลาว่างสำรวจนวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ อยู่ในระดับปานกลาง (2.57, 1.07)

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อค้นหาคำตอบที่ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

H_1 : ลักษณะนิสัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

$H_{1.1}$: ลักษณะนิสัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้าน ความเชื่อมั่นในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1)

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) ต่อ (DT1)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.863	0.745	0.742	0.51025174	1.787

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.787 เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) ต่อ (DT1)

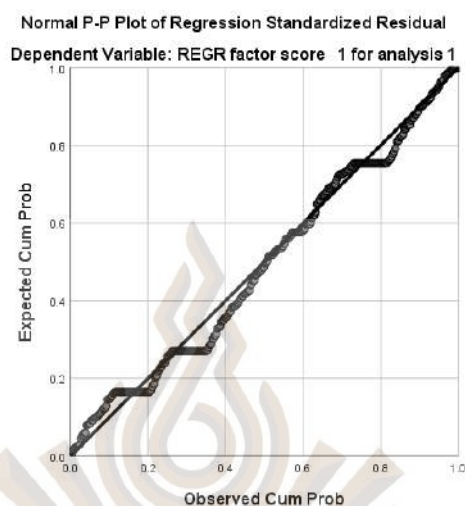
ลักษณะนิสัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ	Tolerance	VIF
ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความเป็นมืออาชีพ(Trust1)	0.437	2.287
เมื่อพบว่าบุคคลที่ผู้ซื้อรู้จักเกิดปัญหาจากการทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้ซื้อมักจะให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาเสมอ (Trust6)	0.571	1.750
ผู้ซื้อไว้วางใจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างไว้กังวลไปจนกว่าผู้ขายรายนั้นจะแสดงพฤติกรรมที่ทำให้ผู้ซื้อไม่ไว้วางใจ (Trust9)	0.492	2.034
ผู้ซื้อและผู้ขายได้รับผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย ในทุกครั้งที่ทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Trust10)	0.597	1.675

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) ต่อ (DT1)

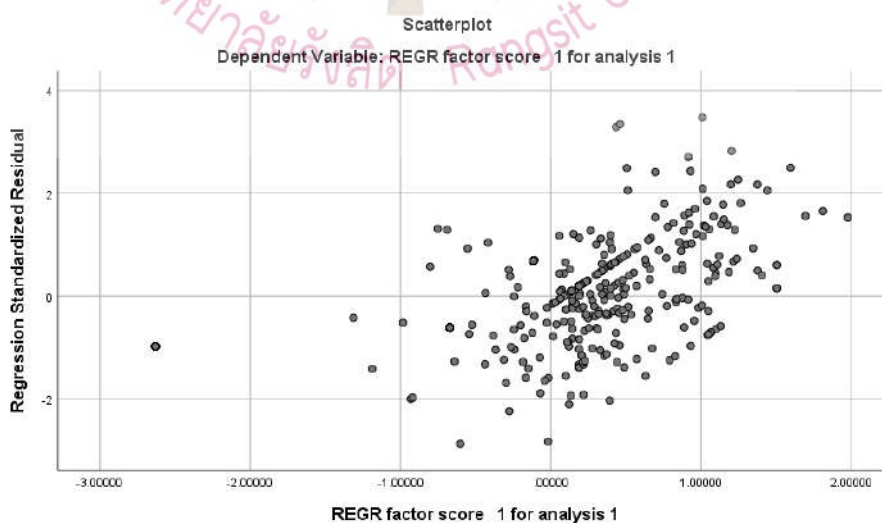
	ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าพยากรณ์	-2.1308975	1.4263965	-0.0065831	0.86284884
ความคลาดเคลื่อน	-1.4704510	1.77358794	0.00085955	0.50677185
ค่าพยากรณ์มาตรฐาน	-2.440	1.659	0.008	0.994
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	-2.882	3.476	0.002	0.993

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.1 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) ต่อ (DT1)

จากรูปที่ 4.1 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงปกติพิจารณาจากแนวโน้มจะเป็นที่เป็นสัญลักษณ์วงกลมเรียงตัวตามแนวเส้นซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.2 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) ต่อ (DT1)

จากรูปที่ 4.2 พบว่าการกระจายของค่า Zresidual (สัญลักษณ์วงกลม) ไม่อยู่ระหว่าง ± 3 เหนือและใต้ระดับ 0.00 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนคงที่ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุจึงไม่ทดสอบต่อ

H_{1.2}: ลักษณะนิสัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้าน ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูลลักษณะนิสัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) ต่อ (DT2)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.904	0.818	0.814	0.43538207	1.739

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.739 เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) ต่อ (DT2)

ลักษณะนิสัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ	Tolerance	VIF
ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียติดต่อและให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้ออย่างโปร่งใส (Trust8)	0.143	6.969
ในภาพรวม ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้ซื้อเสมอ (Trust4)	0.183	5.471
ผู้ซื้อและผู้ขายได้รับผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย ในทุกครั้งที่ทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Trust10)	0.530	1.887
ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียดำเนินการกับคำสั่งซื้อของผู้ซื้อทุกครั้งอย่างตรงไปตรงมาอย่างซื่อสัตย์ (Trust7)	0.214	4.680

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Trust1, Trust6, Trust9 และ Trust10) ต่อ (DT2) (ต่อ)

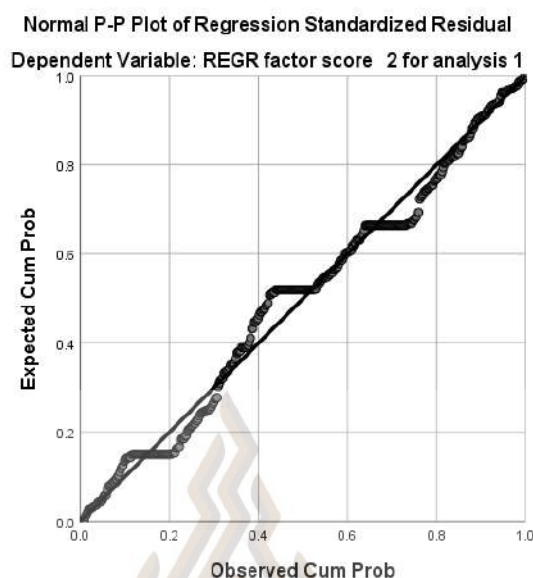
ลักษณะนิสัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ	Tolerance	VIF
ผู้ซื้อรู้สึกวิตกกังวลว่าบุคคลที่ผู้ซื้อรู้จักจะไม่ได้ได้รับความเอาใจใส่ที่ดีจากผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Trust5)	0.430	2.323
ผู้ซื้อไว้วางใจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างไร้กังวลไปจนกว่าผู้ขายรายนั้นจะแสดงพฤติกรรมที่ทำให้ผู้ซื้อไม่ไว้วางใจ (Trust9)	0.287	3.483
ผู้ซื้อไว้วางใจผู้ขายหน้าใหม่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพราะผู้ขายเหล่านั้นได้พิสูจน์ความน่าเชื่อถือผ่านเนื้อหาบนเพจและการโต้ตอบกับผู้ซื้อผ่านห้องแชทส่วนตัว (Trust11)	0.281	3.564
ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความเป็นมืออาชีพ (Trust1)	0.423	2.366

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ Trust8, Trust4, Trust10, Trust7, Trust5, Trust9, Trust11 และ Trust1 มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Trust8, Trust4, Trust10, Trust7, Trust5, Trust9, Trust11 และ Trust1) ต่อ (DT2)

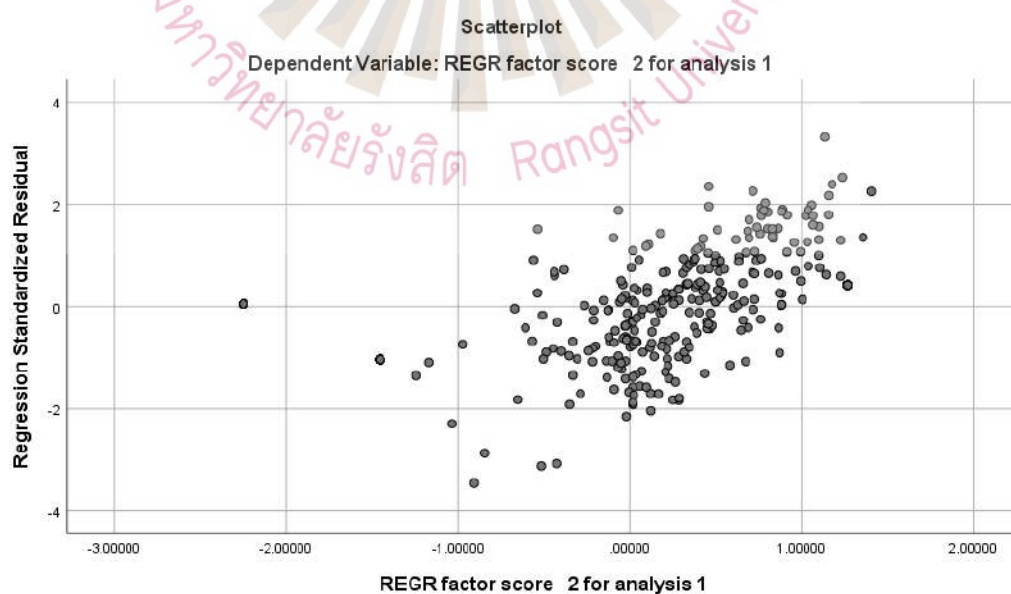
	ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าพยากรณ์	-2.2706721	1.2686051	-0.0013241	0.91271975
ความคลาดเคลื่อน	-1.4704510	1.77358794	0.00085955	0.43753121
ค่าพยากรณ์	-2.479	1.396	0.006	0.999
มาตรฐาน				
ความคลาดเคลื่อน	-3.457	3.314	0.009	1.005
มาตรฐาน				

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.3 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์
ของตัวแปร (Trust8, Trust4, Trust10, Trust7, Trust5, Trust9, Trust11 และ Trust1) ต่อ (DT2)

จากรูปที่ 4.3 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงปกติ
พิจารณาจากแนวโน้มจะเป็นที่เป็นสัญลักษณ์วงกลมเรียงตัวตามแนวเส้นซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของ
การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.4 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์
ของตัวแปร (Trust8, Trust4, Trust10, Trust7, Trust5, Trust9, Trust11 และ Trust1) ต่อ (DT2)

จากรูปที่ 4.4 พบว่าการกระจายของค่า Zresidual (สัญลักษณ์วงกลม) กระจายตัวเหนือและใต้ระดับ 0.00 ไม่เท่ากันแสดงว่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนไม่คงที่ ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ จึงไม่สามารถทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุได้

$H_{1.3}$: ลักษณะนิสัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้านความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3)

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Trust8, Trust6, Trust5, Trust1, Trust10 และ Trust2) ต่อ (DT3)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.367	0.135	0.121	0.89337297	1.218

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.218 เป็นค่าที่ไม่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลไม่เป็นอิสระต่อกันซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุผู้วิจัยจึงไม่ทดสอบต่อ

H_2 : การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

$H_{2.1}$: การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้าน การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1)

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Gov1, Gov2 และ Gov3) ต่อ (DT1)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.647	0.419	0.415	0.76517243	1.961

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.961 เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Gov1, Gov2 และ Gov3) ต่อ (DT1)

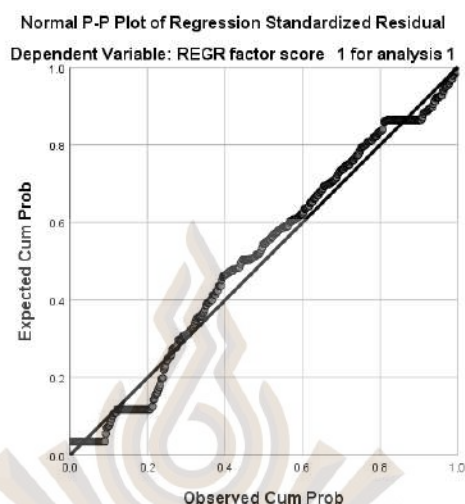
การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Tolerance	VIF
รัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Gov2)	0.353	2.830
แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย (Gov1)	0.871	1.149
การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถปกป้องผู้ซื้อจากการฉ้อโกงในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Gov3)	0.370	2.701

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ (Gov1, Gov2 และ Gov3) มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Gov1, Gov2 และ Gov3) ต่อ (DT1)

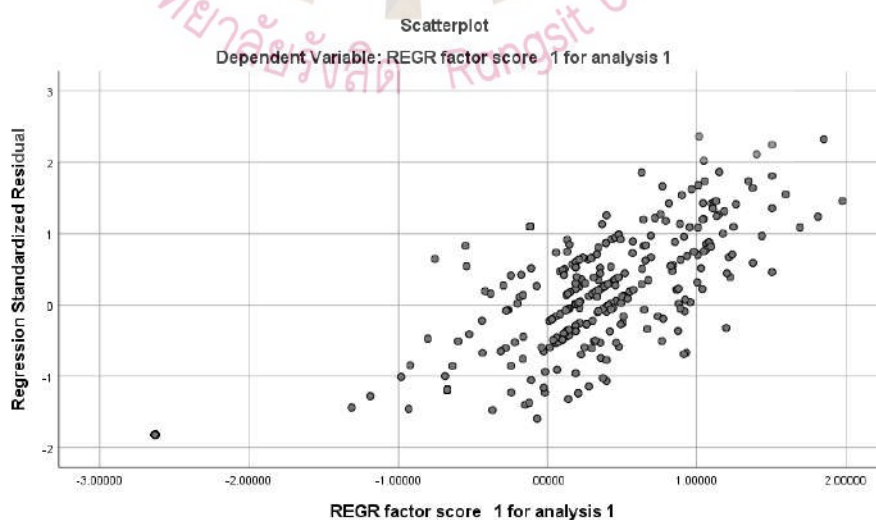
	ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าพยากรณ์	-1.2453512	1.4417627	-0.0022793	0.64742077
ความคลาดเคลื่อน	-1.38999140	1.80955088	0.00000000	0.76234717
ค่าพยากรณ์มาตรฐาน	-1.920	2.230	0.000	1.000
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	-1.817	2.365	0.000	0.996

จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.5 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Gov1, Gov2 และ Gov3) ต่อ (DT1)

จากรูปที่ 4.5 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงปกติพิจารณาจากแนวโน้มจะเป็นที่เป็นสัญลักษณ์วงกลมเรียงตัวตามแนวเส้นซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.6 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Gov1, Gov2 และ Gov3) ต่อ (DT1)

จากรูปที่ 4.6 พบว่าการกระจายของค่า Zresidual (สัญลักษณ์วงกลม) กระจายตัวเหนือและใต้ระดับ 0.00 ไม่เท่ากันแสดงว่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนไม่คงที่ ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ จึงไม่สามารถทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุได้

H_{2.2}: การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้าน ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Gov1 และ Gov2) ต่อ (DT2)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.812	0.659	0.657	0.58604345	1.950

จากตารางที่ 4.30 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.950 เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Gov1 และ Gov2) ต่อ (DT2)

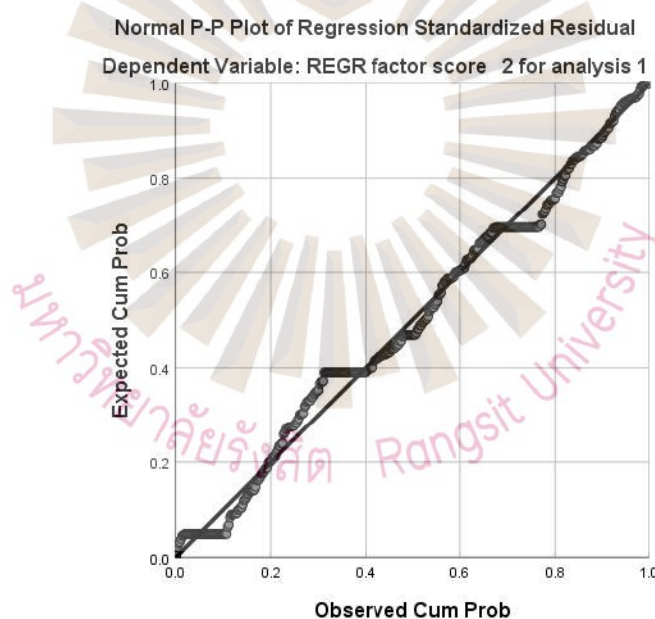
การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Tolerance	VIF
แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย (Gov1)	0.954	1.048
รัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Gov2)	0.954	1.048

จากตารางที่ 4.31 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ (Gov1และGov2) มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Gov1 และ Gov2) ต่อ (DT2)

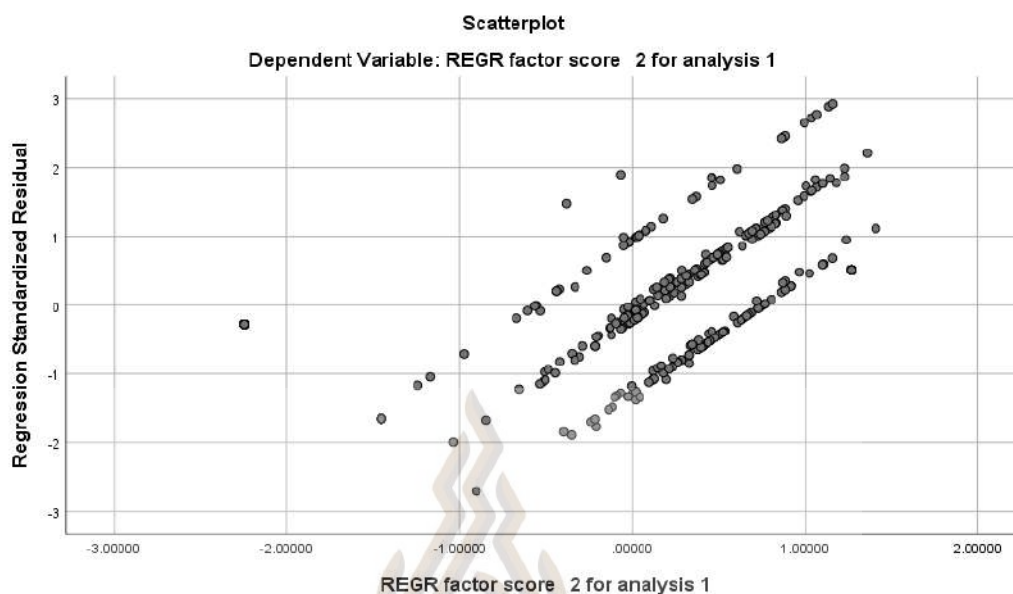
	ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าพยากรณ์	-2.0849159	0.9703822	-0.0006205	0.81273608
ความคลาดเคลื่อน	-1.58803201	1.71480870	0.00000000	0.58460177
ค่าพยากรณ์มาตรฐาน	-2.565	1.195	0.000	1.000
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	-2.710	2.926	0.000	0.998

จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.7 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Gov1 และ Gov2) ต่อ (DT2)

จากรูปที่ 4.7 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงปกติพิจารณาจากแนวโน้มจะเป็นที่เป็นสัญลักษณ์วงกลมเรียงตัวตามแนวเส้นซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.8 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์
ของตัวแปร (Gov1 และ Gov2) ต่อ (DT2)

จากรูปที่ 4.8 พบว่าการกระจายของค่า Zresidual (สัญลักษณ์วงกลม) อยู่ระหว่าง ± 3 เหลือ
และไต่ระดับ 0.00 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนคงที่ซึ่งเป็นไป
ตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Gov1 และ Gov2) กับ
(DT2)

	ผลรวมยกกำลังสอง	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง	F	p-value
Regression	268.840	2	134.420	391.385	.000
Residual	139.096	405	0.343		
Total	407.936	407			

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 391.385 และ p-value มีค่าน้อยกว่า
.001 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Gov1 และ Gov2) ต่อ (DT2) โดยวิธีการ Stepwise

การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	b	S.E.	β	t	p-value
แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย (Gov1)	0.692	0.026	0.790	26.595	0.000
รัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Gov2)	-0.072	0.026	-0.083	-2.796	0.005
ค่าคงที่ = -2.420; $SE_{est} = \pm 0.59$; R = .812; $R^2 = 0.659$; F=391.385; p-value=.000					

จากตารางที่ 4.34 จะเห็นว่า Gov1 และ Gov2 มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .812 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.659 สามารถร่วมกันพยากรณ์การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม(DT1)ได้ร้อยละ 65.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.59 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b) พบว่า Gov1 และ Gov2 สามารถพยากรณ์ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมการถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$DT2 = -2.252 + 0.692(Gov1) - 0.072(Gov2) \quad (4.1)$$

จากสมการข้างต้นอธิบายได้ว่าเมื่อ Gov1 และ Gov2 มีค่าเป็น 0 ความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3) จะมีค่าลดลงหรือเท่ากับ 2.252 หน่วย เมื่อพิจารณาตัวแปร Gov1 และ Gov2 จะเห็นว่า มีเครื่องหมายบวกอยู่หน้าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแสดงว่า Gov1 มีอิทธิพลทำให้ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) มีค่าเพิ่มขึ้น .692 หน่วย ส่วน Gov2 อิทธิพลทำให้ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) ลดลง .072 หน่วย

$H_{2.3}$: การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้าน ความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3)

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Gov1 และ Gov2) ต่อ (DT3)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.243	0.59	0.54	0.92638686	1.015

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.015 เป็นค่าที่ไม่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลไม่เป็นอิสระต่อกันซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุผู้วิจัยจึงไม่ทดสอบต่อ

H_3 : คุณภาพเพจมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

$H_{3.1}$: คุณภาพเพจมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้าน การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1)

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Page_Q12, Page_Q3, Page_Q8, Page_Q4, Page_Q7, Page_Q20, Page_Q14, Page_Q18 และ Page_Q21) ต่อ (DT1)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.943	0.889	0.886	0.33801295	1.961

จากตารางที่ 4.36 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.961 เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Page_Q12, Page_Q3, Page_Q8, Page_Q4, Page_Q7, Page_Q20, Page_Q14, Page_Q18 และ Page_Q21) ต่อ (DT1)

คุณภาพเพจ	Tolerance	VIF
ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ขายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q12)	0.153	6.515
ระบบคำแนะนำสินค้า หรือระบบให้คำปรึกษา (Chatbot) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะเป็นการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อกับเอไอ (AI) โดยมิได้สนทนากับผู้ขายจริง ๆ (Page_Q3)	0.306	3.273
มาตรฐานและความสม่ำเสมอของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้า ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q8)	0.147	6.810
เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยหรือตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ เช่น Meta Verified ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q4)	0.323	3.092
การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ ข้อควรระวัง หรือวิดีโอสาธิตในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถเรียนรู้การใช้สินค้าได้ด้วยตัวเอง (Page_Q7)	0.294	3.407

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Page_Q12, Page_Q3, Page_Q8, Page_Q4, Page_Q7, Page_Q20, Page_Q14, Page_Q18 และ Page_Q21) ต่อ (DT1) (ต่อ)

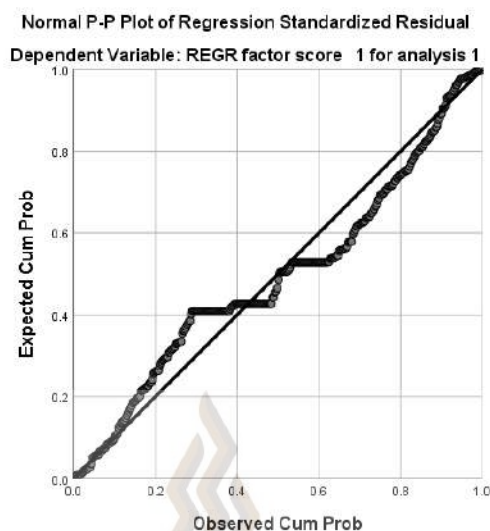
คุณภาพเพจ	Tolerance	VIF
เนื้อหาและรูปแบบของรีวิว เช่น ความยาว รูปภาพ วิดีโอ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q20)	0.198	5.060
การที่ผู้ขายไม่มีตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นของตนเอง ไม่ส่งผลใดๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q14)	0.493	2.028
ความแตกต่างระหว่างรีวิวเชิงบวกและรีวิวเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q18)	0.668	1.496
การตอบสนองของผู้ขายต่อรีวิวทั้งเชิงบวกและเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q21)	0.186	5.362

จากตารางที่ 4.37 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ (Page_Q12, Page_Q3, Page_Q8, Page_Q4, Page_Q7, Page_Q20, Page_Q14, Page_Q18 และ Page_Q21) มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Page_Q12, Page_Q3, Page_Q8, Page_Q4, Page_Q7, Page_Q20, Page_Q14, Page_Q18 และ Page_Q21) ต่อ (DT1)

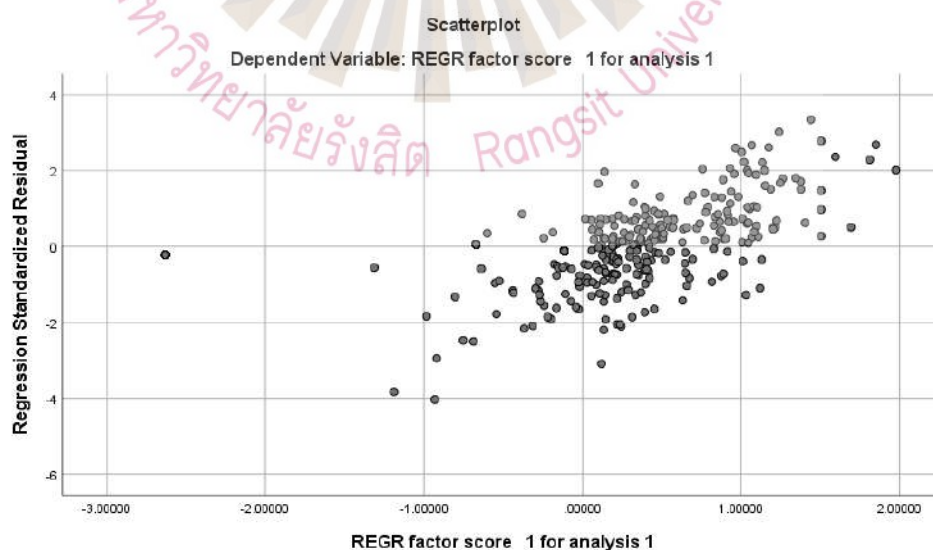
	ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าพยากรณ์	-2.5535195	1.5703937	0.0027555	0.94477049
ความคลาดเคลื่อน	-0.98410946	0.98658818	0.00037419	0.33381219
ค่าพยากรณ์มาตรฐาน	-2.696	1.664	0.001	0.999
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	-2.911	2.919	-0.001	0.988

จากตารางที่ 4.38 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ -0.001 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.9 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์
ของตัวแปร (Page_Q12, Page_Q3, Page_Q8, Page_Q4, Page_Q7, Page_Q20, Page_Q14,
Page_Q18 และ Page_Q21) ต่อ (DT1)

จากรูปที่ 4.9 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงปกติ พิจารณา
จากแนวโน้มจะเป็นที่เป็นสัญลักษณ์วงกลมเรียงตัวตามแนวเส้นซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการ
วิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์
ของตัวแปร (Page_Q12, Page_Q3, Page_Q8, Page_Q4, Page_Q7, Page_Q20, Page_Q14,
Page_Q18 และ Page_Q21) ต่อ (DT1)

จากรูปที่ 4.10 พบว่าการกระจายของค่า Zresidual (สัญลักษณ์วงกลม) กระจายตัวเหนือและใต้ระดับ 0.00 ไม่เท่ากันแสดงว่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนไม่คงที่ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ จึงไม่สามารถทดสอบต่อด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุได้

H_{3.2}: คุณภาพเพจมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้าน ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.909	0.826	0.821	0.42494436	1.524

จากตารางที่ 4.39 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.524 เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2)

คุณภาพเพจ	Tolerance	VIF
ข้อมูลที่ตั้งร้านหรือข้อมูลติดต่อผู้ขายในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q11)	0.292	3.420
ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย เช่น เรื่องราวความเป็นมา ค่านิยมองค์กร ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q15)	0.169	5.929

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2) (ต่อ)

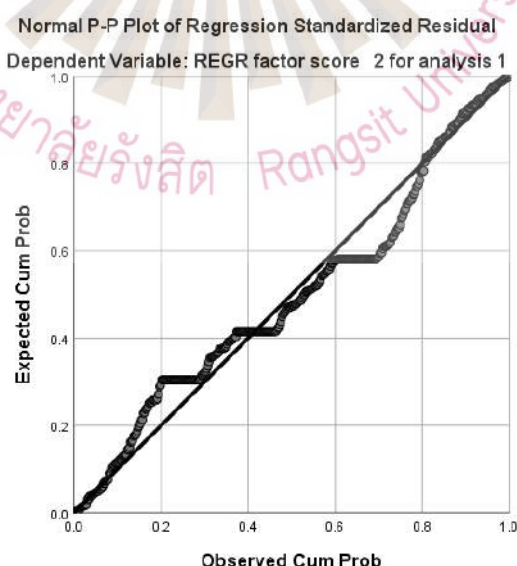
คุณภาพเพจ	Tolerance	VIF
ความแตกต่างระหว่างรีวิวกินกับและรีวิวกินกับบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q18)	0.650	1.539
จำนวนและความหลากหลายของรีวิวกินกับบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q22)	0.419	2.388
การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ ข้อควรระวัง หรือวิดีโอสาธิตในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถเรียนรู้การใช้สินค้าได้ด้วยตัวผู้ซื้อเอง (Page_Q7)	0.291	3.437
ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกูเกิลอยู่แล้ว (Page_Q2)	0.294	3.407
จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจของผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q13)	0.495	2.019
การจัดวางองค์ประกอบในเพจร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการซื้อขาย (Page_Q1)	0.484	2.067
ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ขายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q12)	0.233	4.294
ความถี่ เนื้อหาที่น่าสนใจ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q16)	0.290	3.447
รีวิวและเรตติ้งเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q17)	0.214	4.669

จากตารางที่ 4.40 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2)

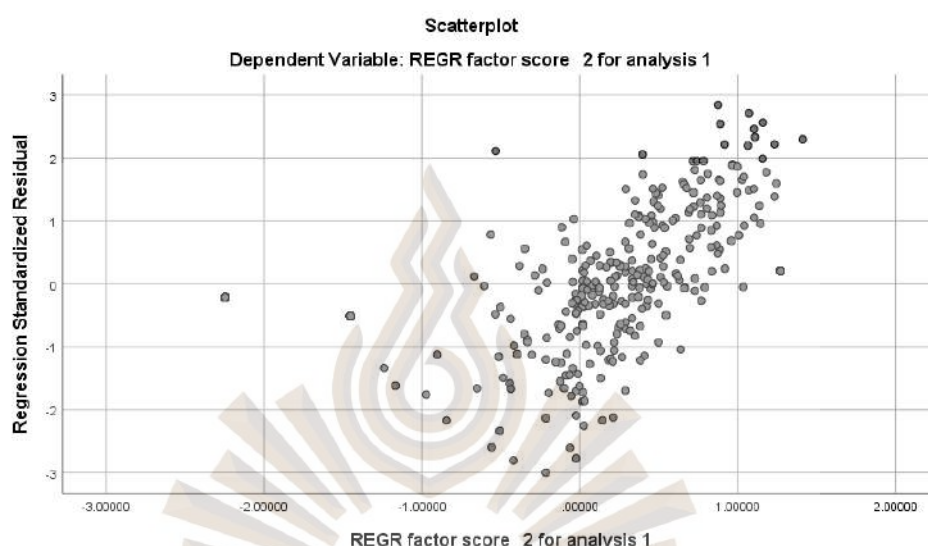
	ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าพยากรณ์	-2.1573863	1.1825073	-0.0047213	0.90886447
ความคลาดเคลื่อน	-1.27413821	1.20897293	0.00096800	0.41998772
ค่าพยากรณ์มาตรฐาน	-2.358	1.301	0.000	0.996
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	-2.998	2.845	-0.002	0.988

จากตารางที่ 4.41 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ -0.002 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.11 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2)

จากรูปที่ 4.11 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงปกติ พิจารณาจากแนวโน้มจะเป็นที่เป็นสัญลักษณ์วงกลมเรียงตัวตามแนวเส้นซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2)

จากรูปที่ 4.12 พบว่าการกระจายของค่า Zresidual (สัญลักษณ์วงกลม) อยู่ระหว่าง ± 3 เหนือและใต้ระดับ 0.00 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนคงที่ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) กับ (DT2)

	ผลรวมยกกำลังสอง	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง	F	p-value
Regression	333.328	11	30.303	167.809	.000
Residual	70.245	389	0.181		
Total	403.573	400			

จากตารางที่ 4.42 พบว่าค่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 167.809 และ p-value มีค่าน้อยกว่า .001 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2) โดยวิธีการ Stepwise

คุณภาพเพจ	b	S.E.	β	t	p-value
ข้อมูลที่ตั้งร้านหรือข้อมูลติดต่อผู้ขายในเพจ ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q11)	0.359	0.035	0.404	10.339	0.000
ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย เช่น เรื่องราวความ เป็นมา ค่านิยมองค์กร ความเชี่ยวชาญ ส่งผล ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q15)	0.159	0.036	0.230	4.456	0.000
ความแตกต่างระหว่างรีวิวเชิงบวกและรีวิวเชิง ลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q18)	-0.128	0.039	-0.085	-3.251	0.001
จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้า บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความ เชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q22)	0.246	0.043	0.185	5.670	0.000
การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ ข้อควรระวัง หรือวิดีโอสาธิตในเพจ ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถ เรียนรู้การใช้สินค้าได้ด้วยตัวผู้ซื้อเอง (Page_Q7)	0.296	0.036	0.320	8.159	0.000
ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่ สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลใด ๆ ต่อ ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถ ค้นหาข้อมูลได้จากกูเกิลอยู่แล้ว (Page_Q2)	-0.128	0.032	-0.153	-3.929	0.000

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์หาคัดลอกเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2) โดยวิธีการ Stepwise (ต่อ)

คุณภาพเพจ	b	S.E.	β	t	p-value
จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจของผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q13)	0.124	0.037	0.102	3.383	0.001
การจัดวางองค์ประกอบในเพจร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการซื้อขาย (Page_Q1)	0.121	0.035	0.105	3.460	0.001
ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ขายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q12)	-0.075	0.034	-0.098	-2.234	0.026
ความถี่ เนื้อหาที่นำเสนอ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q16)	0.127	0.030	0.168	4.277	0.000
รีวิวและเรตติ้งเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q17)	-0.128	0.037	-0.158	-3.466	0.001
ค่าคงที่ = -3.134; $SE_{est} = \pm 0.42$;					
$R = .909$; $R^2 = 0.826$; $F = 167.809$; $p\text{-value} = .000$					

จากตารางที่ 4.43 จะเห็นว่า Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17 มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .909 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.826 สามารถ

ร่วมกันพยากรณ์ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) ได้ร้อยละ 82.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .42$ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b) พบว่า Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17 สามารถพยากรณ์ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} DT2 = & -3.134 + 0.359(\text{Page_Q11}) + 0.296(\text{Page_Q7}) + \\ & 0.246(\text{Page_Q22}) + 0.159(\text{Page_Q15}) + 0.127(\text{Page_Q16}) + \\ & 0.124(\text{Page_Q13}) + 0.121(\text{Page_Q1}) - 0.075(\text{Page_Q12}) - \\ & 0.128(\text{Page_Q2}) - 0.128(\text{Page_Q17}) - 0.128(\text{Page_Q18}) \quad (4.2) \end{aligned}$$

จากสมการข้างต้นอธิบายได้ว่าเมื่อ Page_Q11, Page_Q7, Page_Q22, Page_Q15, Page_Q16, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q2, Page_Q17 และ Page_Q18 มีค่าเป็น 0 ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) จะมีค่าลดลงหรือเท่ากับ -3.134 หน่วย เมื่อพิจารณาตัวแปร Page_Q11, Page_Q7, Page_Q22, Page_Q15, Page_Q16, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q2, Page_Q17 และ Page_Q18 จะเห็นว่า มีเครื่องหมายบวกอยู่หน้าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแสดงว่า Page_Q11, Page_Q7, Page_Q22, Page_Q15, Page_Q16, Page_Q13 และ Page_Q1 มีอิทธิพลทำให้ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) มีค่าเพิ่มขึ้น .359, .296, .246, .159, .127, .124 และ .121 หน่วย ตามลำดับ ส่วน Page_Q12, Page_Q2, Page_Q17 และ Page_Q18 อิทธิพลทำให้ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) ลดลง .075, .128, .128 และ .128 หน่วย

H_{3.3}: คุณภาพเพจมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้าน ความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3)

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21) ต่อ (DT3)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.701	0.491	0.483	0.66721791	1.684

จากตารางที่ 4.44 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.684 เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2)

คุณภาพเพจ	Tolerance	VIF
ความถี่ เนื้อหาที่น่าเสนอ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q16)	0.590	1.695
จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q22)	0.436	2.296
การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอเพื่อนำเสนอสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ขายสามารถใช้แอปหรือเครื่องมือต่าง ๆ ตกแต่งภาพได้ให้ดูดีได้ (Page_Q5)	0.383	2.610
ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (อย. หรือ มอก.) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q9)	0.656	1.523

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Page_Q11, Page_Q15, Page_Q18, Page_Q22, Page_Q7, Page_Q2, Page_Q13, Page_Q1, Page_Q12, Page_Q16 และ Page_Q17) ต่อ (DT2) (ต่อ)

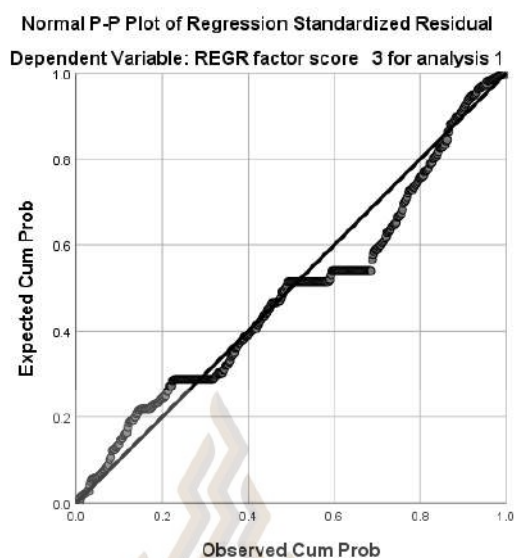
คุณภาพเพจ	Tolerance	VIF
ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกูเกิลอยู่แล้ว (Page_Q2)	0.303	3.295
การตอบสนองของผู้ขายต่อรีวิวทั้งเชิงบวกและเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q21)	0.286	3.501

จากตารางที่ 4.45 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ (Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21) มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21) ต่อ (DT3)

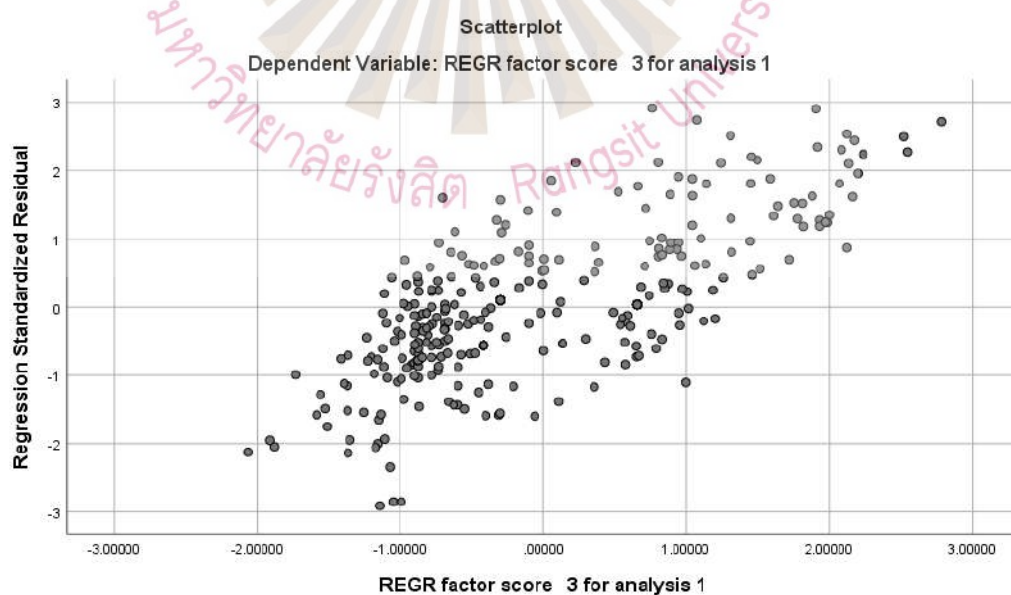
	ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าพยากรณ์	-1.7727010	1.7347322	-0.0459503	0.64797091
ความคลาดเคลื่อน	-1.94267881	1.94508791	0.00267583	0.65858615
ค่าพยากรณ์มาตรฐาน	-2.664	2.732	-0.007	0.997
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	-2.912	2.915	-0.004	0.987

จากตารางที่ 4.46 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ -0.004 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.13 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21) ต่อ (DT3)

จากรูปที่ 4.13 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงปกติพิจารณาจากแนวโน้มจะเป็นที่เป็นสัญลักษณ์วงกลมเรียงตัวตามแนวเส้นซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21) ต่อ (DT3)

จากรูปที่ 4.14 พบว่าการกระจายของค่า Z_{residual} (สัญลักษณ์วงกลม) อยู่ระหว่าง ± 3 เหนือและใต้ระดับ 0.00 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนคงที่ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21) กับ (DT3)

	ผลรวมยกกำลังสอง	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง	F	p-value
Regression	164.808	6	27.468	61.701	.000
Residual	170.949	384	0.445		
Total	335.757	390			

จากตารางที่ 4.47 พบว่าค่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 61.701 และ p-value มีค่าน้อยกว่า .001 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21) ต่อ (DT3) โดยวิธีการ Stepwise

คุณภาพเพจ	b	S.E.	β	t	p-value
ความถี่ เนื้อหาที่น่าสนใจ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q16)	0.424	0.033	0.607	12.798	0.000
จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q22)	0.416	0.068	0.340	6.163	0.000

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21) ต่อ (DT3) โดยวิธีการ Stepwise (ต่อ)

คุณภาพเพจ	b	S.E.	β	t	p-value
การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอเพื่อนำเสนอสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ขายสามารถใช้สามารถใช้แอปหรือเครื่องมือต่าง ๆ ตกแต่งภาพได้ให้ดูดีได้ (Page_Q5)	0.288	0.059	0.287	4.871	0.000
ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (อย. หรือ มอก.) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q9)	0.174	0.039	0.202	4.501	0.000
ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกูเกิลอยู่แล้ว (Page_Q2)	0.114	0.050	0.149	2.256	0.025
ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกูเกิลอยู่แล้ว (Page_Q2)	0.114	0.050	0.149	2.256	0.025
การตอบสนองของผู้ขายต่อรีวิวทั้งเชิงบวกและเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q21)	-0.244	0.064	-0.259	-3.795	0.000

ค่าคงที่ = -3.392; $SE_{est} = \pm \pm .67$;

$R = .701$; $R^2 = 0.491$; $F = 61.701$; $p\text{-value} = .000$

จากตารางที่ 4.48 จะเห็นว่า Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21 มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .701 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.491 สามารถร่วมกันพยากรณ์ ความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3) ได้ร้อยละ 49.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .67$ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b) พบว่า Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21 สามารถพยากรณ์ ความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\widehat{DT3} = -3.134 + 0.424(\text{Page_Q16}) + 0.416(\text{Page_Q22}) + 0.288(\text{Page_Q5}) + 0.174(\text{Page_Q9}) + 0.114(\text{Page_Q2}) - 0.244(\text{Page_Q21}) \quad (4.3)$$

จากสมการข้างต้นอธิบายได้ว่าเมื่อ Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21 มีค่าเป็น 0 ความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3) จะมีค่าลดลงหรือเท่ากับ -3.392 หน่วย เมื่อพิจารณาตัวแปร Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9, Page_Q2 และ Page_Q21 จะเห็นว่า มีเครื่องหมายบวกอยู่หน้าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแสดงว่า Page_Q16, Page_Q22, Page_Q5, Page_Q9 และ Page_Q2 มีอิทธิพลทำให้ ความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3) มีค่าเพิ่มขึ้น .424, .416, .288, .174 และ .114 หน่วยตามลำดับ ส่วน Page_Q21 อิทธิพลทำให้ ความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3) ลดลง .244 หน่วย

H_4 : ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

H_{4.1}: ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้านการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1)

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) ต่อ (DT1)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.902	0.814	0.811	0.43553953	1.941

จากตารางที่ 4.49 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.941 เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) ต่อ (DT1)

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	Tolerance	VIF
นโยบายการเงินหรือการประกันความเสี่ยงในการชำระเงินของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec3)	0.408	2.449
ความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec9)	0.215	4.652
การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec2)	0.280	3.568
การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การทำการตลาดแบบเจาะจง (Targeted Marketing) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec7)	0.301	3.317

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) ต่อ (DT1) (ต่อ)

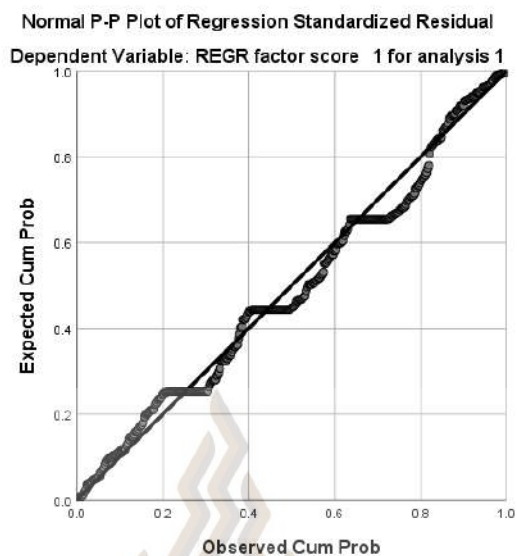
ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	Tolerance	VIF
การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec8)	0.204	4.898
นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec6)	0.636	1.572
การเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec5)	0.288	3.469

จากตารางที่ 4.50 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) ต่อ (DT1)

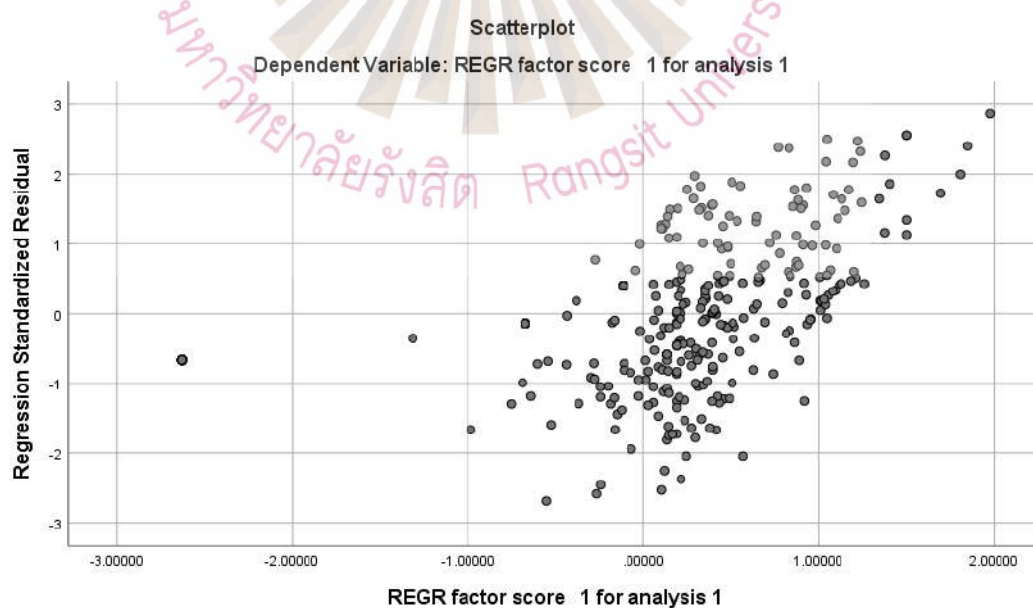
	ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าพยากรณ์	-2.3407240	1.4680483	-0.0070960	0.90179286
ความคลาดเคลื่อน	-1.17126107	1.24853933	0.00130755	0.43187769
ค่าพยากรณ์มาตรฐาน	-2.585	1.633	0.000	0.999
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	-2.689	2.867	-0.003	0.992

จากตารางที่ 4.51 พบว่าค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.15 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์
ของตัวแปร (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) ต่อ (DT1)

จากรูปที่ 4.15 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงปกติ
พิจารณาจากแนวโน้มจะเป็นที่เป็นสัญลักษณ์วงกลมเรียงตัวตามแนวเส้นซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของ
การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์
ของตัวแปร (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) ต่อ (DT1)

จากรูปที่ 4.16 พบว่าการกระจายของค่า Z_{residual} (สัญลักษณ์วงกลม) อยู่ระหว่าง ± 3 เหนือและใต้ระดับ 0.00 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนคงที่ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) กับ (DT1)

	ผลรวมยกกำลังสอง	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง	F	p-value
Regression	320.399	7	45.771	241.290	.000
Residual	73.222	386	0.190		
Total	393.622	393			

จากตารางที่ 4.52 พบว่าค่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 241.290 และ p-value มีค่าน้อยกว่า .001 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) ต่อ (DT1) โดยวิธีการ Stepwise

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	b	S.E.	β	t	p-value
นโยบายคืนเงินหรือการประกันความเสี่ยงในการชำระเงินของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec3)	0.388	0.033	0.399	11.618	0.000
ความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec9)	0.338	0.041	0.393	8.308	0.000

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5) ต่อ (DT1) โดยวิธีการ Stepwise (ต่อ)

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	b	S.E.	β	t	p-value
การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec2)	0.213	0.033	0.266	6.427	0.000
การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การทำการตลาดแบบเจาะเจาะจง (Targeted Marketing) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec7)	0.135	0.028	0.196	4.896	0.000
การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec8)	-0.145	0.044	-0.161	-3.316	0.001
นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec6)	-0.176	0.028	-0.172	-6.260	0.000
การเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec5)	-0.202	0.038	-0.220	-5.384	0.000
ค่าคงที่ = -1.816; $SE_{est} = \pm \pm .44$; $R = .902$; $R^2 = 0.814$; $F = 241.290$; $p\text{-value} = .000$					

จากตารางที่ 4.53 จะเห็นว่า Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5 มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม(DT1)โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .902 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)เท่ากับ 0.814 สามารถร่วมกันพยากรณ์ การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของ

แพลตฟอร์ม (DT1) ได้ร้อยละ 81.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .44$ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b) พบว่า Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5 สามารถพยากรณ์ การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\widehat{DT1} = -1.816 + 0.388(\text{Sec3}) + 0.338(\text{Sec9}) + 0.213(\text{Sec2}) + 0.135(\text{Sec7}) - 0.176(\text{Sec8}) - 0.176(\text{Sec6}) - 0.202(\text{Sec5}) \quad (4.4)$$

จากสมการข้างต้นอธิบายได้ว่าเมื่อ Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5 มีค่าเป็น 0 การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) จะมีค่าลดลงหรือเท่ากับ -1.816 หน่วย เมื่อพิจารณาตัวแปร Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5 จะเห็นว่า มีเครื่องหมายบวกอยู่หน้าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแสดงว่า Sec3, Sec9, Sec2 และ Sec7 มีอิทธิพลทำให้ การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) มีค่าเพิ่มขึ้น .388, .338, .213 และ .135 หน่วยตามลำดับ ส่วน Sec8, Sec6 และ Sec5 อิทธิพลทำให้ การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) ลดลง .176, .176 และ .202 หน่วย

H4.2 : ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้าน ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) ต่อ (DT2)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.862	0.743	0.737	0.51324766	1.860

จากตารางที่ 4.54 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.860 เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) ต่อ (DT2)

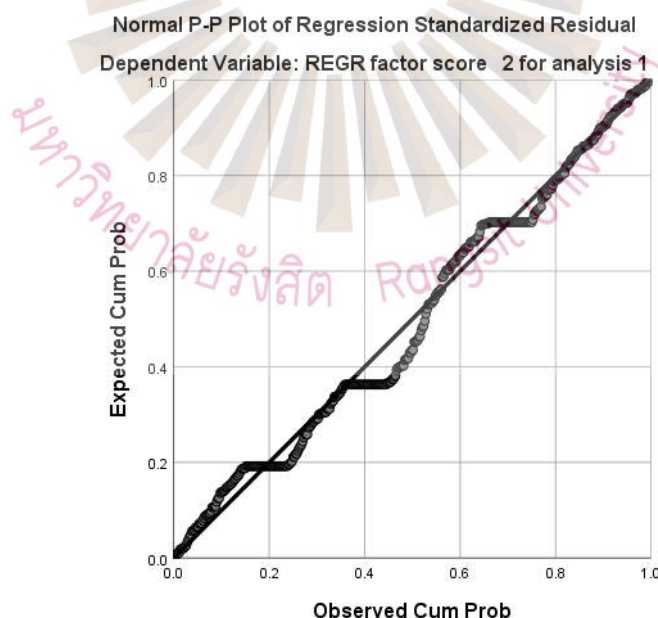
ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	Tolerance	VIF
การเปิดเผยหรือการส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปยังบุคคลที่สามหรือพันธมิตรทางธุรกิจโดยร้านค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec11)	0.347	2.882
การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec8)	0.209	4.781
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร e-Wallet ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec1)	0.445	2.246
การเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec5)	0.257	3.893
การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การทำการตลาดแบบเจาะจง (Targeted Marketing) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec7)	0.264	3.781
การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec2)	0.222	4.512
นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec6)	0.624	1.603
ความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec9)	0.207	4.821

จากตารางที่ 4.55 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) ต่อ (DT2)

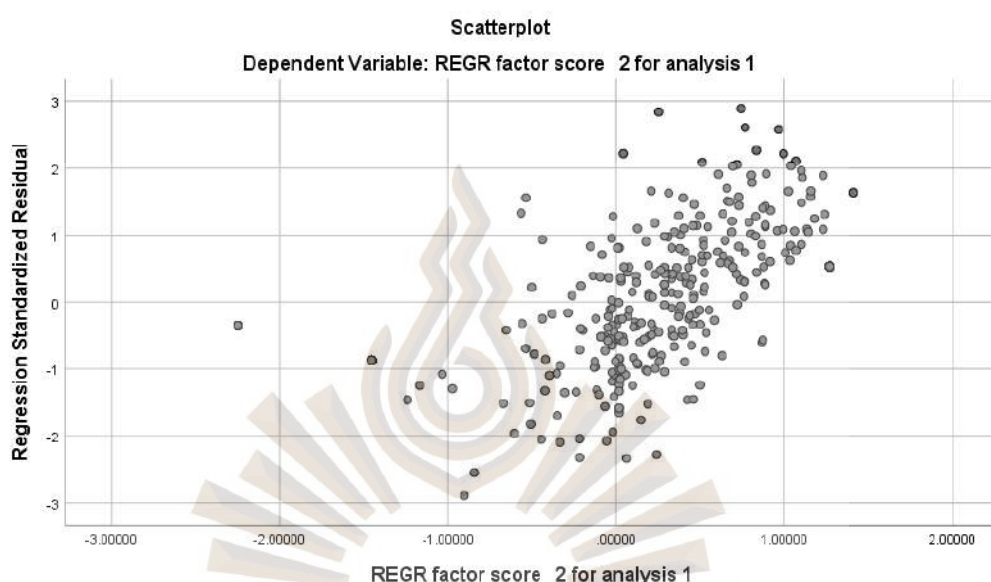
	ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าพยากรณ์	-2.0682328	1.4116650	-0.0060797	0.86251705
ความคลาดเคลื่อน	-1.48515844	1.48303282	0.00027802	0.50754378
ค่าพยากรณ์มาตรฐาน	-2.391	1.641	-0.002	0.999
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	-2.894	2.890	0.001	0.989

จากตารางที่ 4.56 พบว่าค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.17 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) ต่อ (DT2)

จากรูปที่ 4.17 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงปกติ พิจารณาจากแนวโน้มจะเป็นที่เป็นสัญลักษณ์วงกลมเรียงตัวตามแนวเส้นซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) ต่อ (DT2)

จากรูปที่ 4.18 พบว่าการกระจายของค่า Zresidual (สัญลักษณ์วงกลม) อยู่ระหว่าง ± 3 เหนือและใต้ระดับ 0.00 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนคงที่ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) กับ (DT2)

	ผลรวมยกกำลังสอง	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง	F	p-value
Regression	300.921	8	37.615	142.793	.000
Residual	104.316	396	0.263		
Total	405.236	404			

จากตารางที่ 4.57 พบว่าค่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 142.793 และ p-value มีค่าน้อยกว่า .001 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) ต่อ (DT2) โดยวิธีการ Stepwise

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	b	S.E.	β	t	p-value
การเปิดเผยหรือการส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปยังบุคคลที่สามหรือพันธมิตรทางธุรกิจโดยร้านค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec11)	0.393	0.038	0.451	10.421	0.000
การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec8)	0.306	0.050	0.339	6.074	0.000
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร e-Wallet ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec1)	0.157	0.052	0.116	3.039	0.003
การเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec5)	0.130	0.047	0.140	2.778	0.006
การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Targeted Marketing) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec7)	0.122	0.034	0.177	3.568	0.000

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9) ต่อ (DT2) โดยวิธีการ Stepwise (ต่อ)

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	b	S.E.	β	t	p-value
การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec2)	-0.131	0.044	-0.162	-2.984	0.003
นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec6)	-0.238	0.033	-0.233	-7.224	0.000
ความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec9)	-0.283	0.048	-0.328	-5.855	0.000
ค่าคงที่ = -1.676; $SE_{est} = \pm \pm .51$; R = .862; $R^2 = 0.743$; F=142.793; p-value=.000					

จากตารางที่ 4.58 จะเห็นว่า Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5 มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .862 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.743 สามารถร่วมกันพยากรณ์ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) ได้ร้อยละ 74.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .51$ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b) พบว่า Sec3, Sec9, Sec2, Sec7, Sec8, Sec6 และ Sec5 สามารถพยากรณ์ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \widehat{DT2} = & -1.676 + 0.393(\text{Sec11}) + 0.306(\text{Sec8}) + 0.157(\text{Sec1}) + \\ & 0.130(\text{Sec5}) + 0.122(\text{Sec7}) - 0.131(\text{Sec2}) - 0.238(\text{Sec6}) \\ & - 0.283(\text{Sec9}) \quad (4.5) \end{aligned}$$

จากสมการข้างต้นอธิบายได้ว่าเมื่อ Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9 มีค่าเป็น 0 ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) จะมีค่าลดลงหรือเท่ากับ -1.676 หน่วย เมื่อพิจารณาตัวแปร Sec11, Sec8, Sec1, Sec5, Sec7, Sec2, Sec6 และ Sec9 จะเห็นว่า มีเครื่องหมายบวกอยู่หน้าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแสดงว่า Sec11, Sec8, Sec1, Sec5 และ Sec7 มีอิทธิพลทำให้ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) มีค่าเพิ่มขึ้น .393, .306, .157, .130 และ .122 หน่วยตามลำดับ ส่วน Sec2, Sec6 และ Sec9 อิทธิพลทำให้ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) ลดลง .131, .238 และ .283 หน่วย

H_{4.3}: ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้าน ความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3)

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Sec5, Sec8, Sec11, Sec7 และ Sec6) ต่อ (DT3)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.590	0.348	0.340	0.75400821	1.319

จากตารางที่ 4.59 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.319 เป็นค่าที่ไม่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลไม่เป็นอิสระต่อกันซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุผู้วิจัยจึงไม่ทดสอบต่อ

H_5 : พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

$H_{5.1}$: พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้านการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1)

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Indi4, Indi2 และ Indi3) ต่อ (DT1)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.744	0.553	0.550	0.67110972	2.038

จากตารางที่ 4.60 พบว่าค่า Durbin-Watson = 2.038 เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Indi4, Indi2 และ Indi3) ต่อ (DT1)

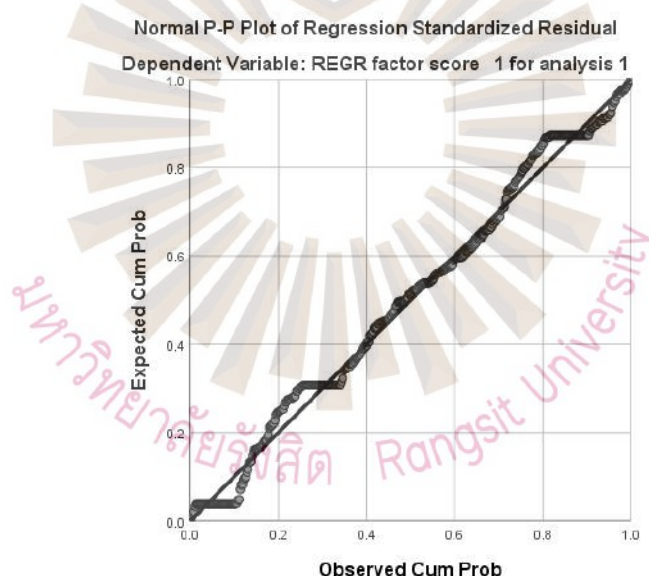
พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคล	Tolerance	VIF
ผู้ใช้เวลาว่างสำรวจนวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ (Indi4)	0.899	1.113
ผู้ซื้อเป็นผู้นำกลุ่มเพื่อน ในการทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตเสมอ (Indi2)	0.476	2.099
ผู้ซื้อมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต อาทิ AI (Indi3)	0.486	2.059

จากตารางที่ 4.61 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ (Indi4, Indi2 และ Indi3) มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Indi4, Indi2 และ Indi3) ต่อ (DT1)

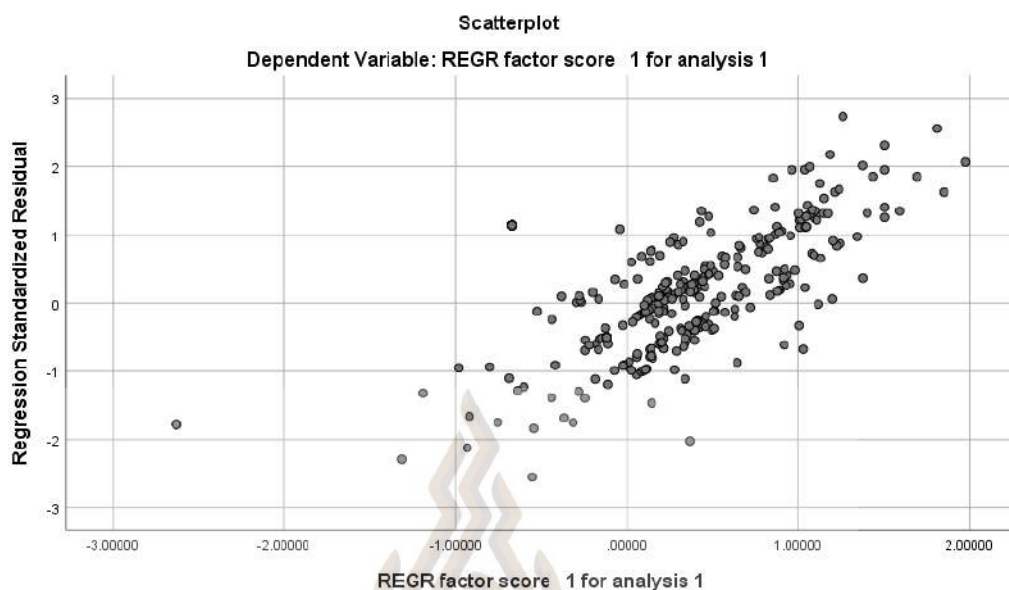
	ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าพยากรณ์	-1.4370948	1.7260544	0.0000000	0.74358820
ความคลาดเคลื่อน	-1.71038651	1.83351171	0.00000000	0.66863786
ค่าพยากรณ์มาตรฐาน	-1.933	2.321	0.000	1.000
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	-2.549	2.732	0.000	0.996

จากตารางที่ 4.62 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.19 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Indi4, Indi2 และ Indi3) ต่อ (DT1)

จากรูปที่ 4.19 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงปกติพิจารณาจากความน่าจะเป็นที่เป็นสัญลักษณ์วงกลมเรียงตัวตามแนวเส้นซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์
ของตัวแปร (Indi4, Indi2 และ Indi3) ต่อ (DT1)

จากรูปที่ 4.20 พบว่าการกระจายของค่า Zresidual (สัญลักษณ์วงกลม) อยู่ระหว่าง ± 3 เหนือและใต้ระดับ 0.00 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนคงที่ซึ่ง
เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Indi4, Indi2 และ
Indi3) กับ (DT1)

	ผลรวมยกกำลังสอง	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง	F	p-value
	กำลังสอง		กำลังสอง		
Regression	225.593	3	75.198	166.962	.000
Residual	182.407	405	0.450		
Total	408.000	408			

จากตารางที่ 4.63 พบว่าค่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 166.962 และ p-value มีค่าน้อยกว่า .001 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของ (Indi4, Indi2 และ Indi3) ต่อ (DT1) โดยวิธีการ Stepwise

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	b	S.E.	β	t	p-value
ผู้ซื้อใช้เวลาว่างสำรวจจนตัดสินใจทึลบน	0.568	0.03	0.603	17.216	0.000
อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ (Indi4)		3			
ผู้ซื้อเป็นผู้นำกลุ่มเพื่อน ในการทดลองใช้	-0.100	0.04	-0.108	-2.254	0.025
นวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีบน		4			
อินเทอร์เน็ตเสมอ (Indi2)					
ผู้ซื้อมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบน	-0.397	0.05	-0.336	-7.052	0.000
อินเทอร์เน็ต อาทิ AI (Indi3)		6			
ค่าคงที่ = 0.378; $SE_{est} = \pm 0.67$;					
R = .744; $R^2 = 0.553$; F=166.962; p-value=.000					

จากตารางที่ 4.64 จะเห็นว่า Indi4, Indi2 และ Indi3 มีอิทธิพลต่อ การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .744 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.553 สามารถร่วมกันพยากรณ์การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) ได้ร้อยละ 55.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .67$ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b) พบว่า Indi4, Indi2 และ Indi3 สามารถพยากรณ์ การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมการถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$DT1 = 0.378 + 0.568(Indi4) - 0.100(Indi2) - 0.397(Indi3) \quad (4.6)$$

จากสมการข้างต้นอธิบายได้ว่าเมื่อ Indi4, Indi2 และ Indi3 มีค่าเป็น 0 การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) จะมีค่าลดลงหรือเท่ากับ -1.816 หน่วย เมื่อพิจารณาตัวแปร Indi4, Indi2 และ Indi3 จะเห็นว่า มีเครื่องหมายบวกอยู่หน้าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแสดงว่า Indi4 มีอิทธิพลทำให้ การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) มีค่าเพิ่มขึ้น .568 หน่วย ส่วน Indi2 และ Indi3

อิทธิพลทำให้ การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) ลดลง .100 และ .397 หน่วย ตามลำดับ

$H_{5.2}$: พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้าน ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Indi1) ต่อ (DT2)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.480	0.230	0.228	0.87850535	2.443

จากตารางที่ 4.65 พบว่าค่า Durbin-Watson = 2.443 เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Indi1) ต่อ (DT2)

พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคล	Tolerance	VIF
ผู้ซื้ออัปเดตแนวโน้มใหม่ ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และที่เกี่ยวข้องผ่านการสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ (Indi1)	1.000	1.000

จากตารางที่ 4.66 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ (Indi1) มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

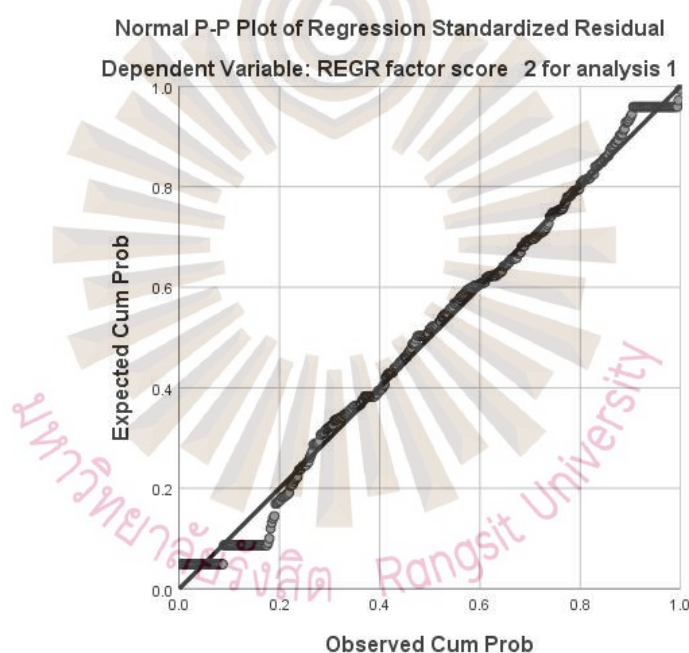
ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Indi1) ต่อ (DT2)

	ค่าต่ำสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าพยากรณ์	-1.3303448	0.8160498	0.0000000	0.74358820
ความคลาดเคลื่อน	-1.45477676	2.15203547	0.00000000	0.66863786

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Indi1) ต่อ (DT2) (ต่อ)

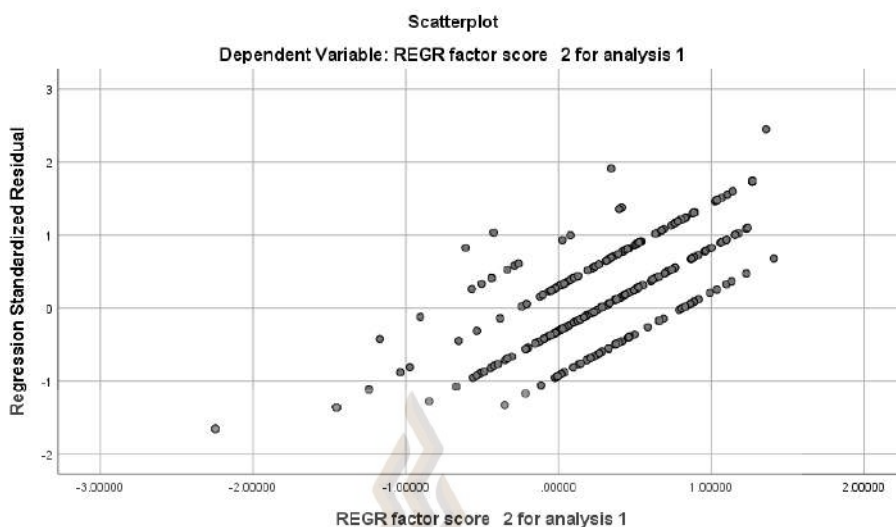
	ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าพยากรณ์มาตรฐาน	-2.773	1.701	0.000	1.000
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	-1.656	2.450	0.000	0.999

จากตารางที่ 4.67 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.21 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Indi1) ต่อ (DT2)

จากรูปที่ 4.21 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงปกติพิจารณาจากแนวโน้มจะเป็นที่เป็นสัญลักษณ์วงกลมเรียงตัวตามแนวเส้นซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Indi1) ต่อ (DT2)

จากรูปที่ 4.22 พบว่าการกระจายของค่า Zresidual (สัญลักษณ์วงกลม) กระจายตัวเหนือและใต้ระดับ 0.00 ไม่เท่ากันแสดงว่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนไม่คงที่ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ จึงไม่สามารถทดสอบต่อด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุได้

H_{5.3}: พฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้าน ความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3)

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Indi1) ต่อ (DT3)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.129	0.017	0.014	0.94573304	1.070

จากตารางที่ 4.68 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.070 เป็นค่าที่ไม่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลไม่เป็นอิสระต่อกันซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุผู้วิจัยจึงไม่ทดสอบต่อ

H_6 : ประสิทธิภาพการใช้งานมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

$H_{6.1}$: ประสิทธิภาพการใช้งานมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้าน การปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1)

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Exp1) ต่อ (DT1)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.681	0.464	0.463	0.72805675	1.532

จากตารางที่ 4.69 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.532 เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Exp1) ต่อ (DT1)

ประสพการณ์	Tolerance	VIF
ในภาพรวม ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Exp1)	1.000	1.000

จากตารางที่ 4.70 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ (Exp1) มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นอิสระต่อกันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

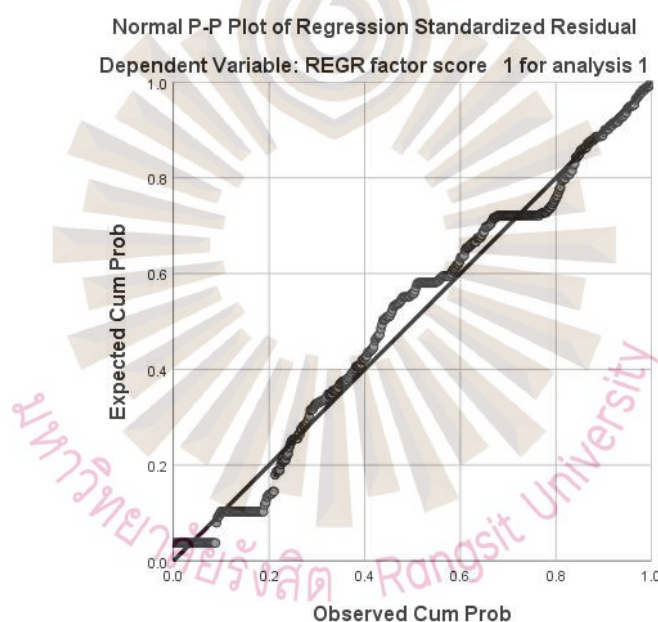
ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Exp1) ต่อ (DT1)

	ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าพยากรณ์	-1.7100250	0.6243911	0.0094000	0.67678022
ความคลาดเคลื่อน	-1.29641831	2.04662895	0.00000000	0.72715958

ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนปกติที่เกิดจากการพยากรณ์อิทธิพลของ (Exp1) ต่อ (DT1) (ต่อ)

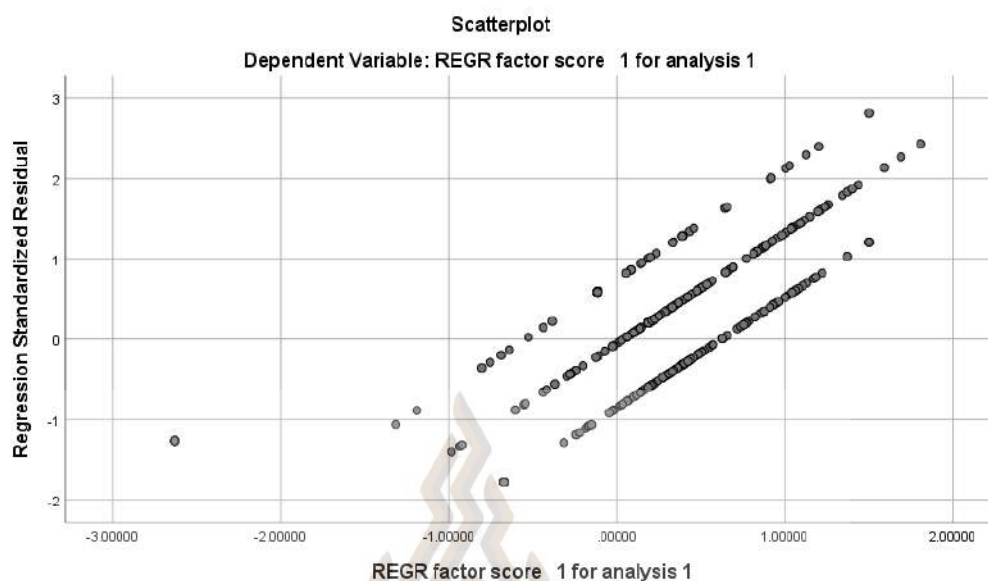
	ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าพยากรณ์มาตรฐาน	-2.513	0.936	0.000	1.000
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	-1.781	2.811	0.000	0.999

จากตารางที่ 4.71 พบว่าค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.23 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Exp1) ต่อ (DT1)

จากรูปที่ 4.23 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงปกติพิจารณาจากแนวโน้มจะเป็นที่เป็นสัญลักษณ์วงกลมเรียงตัวตามแนวเส้นซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ



รูปที่ 4.24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ของตัวแปร (Exp1) ต่อ (DT1)

จากรูปที่ 4.24 พบว่าการกระจายของค่า Z_{residual} (สัญลักษณ์วงกลม) กระจายตัวเหนือและใต้ระดับ 0.00 ไม่เท่ากันแสดงว่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนไม่คงที่ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ จึงไม่สามารถทดสอบต่อด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุได้

$H_{6.2}$: ประสิทธิภาพการใช้งานมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้าน ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2)

ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Exp1) ต่อ (DT2)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.272	0.074	0.72	0.96354389	1.425

จากตารางที่ 4.72 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.425 เป็นค่าที่ไม่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลไม่เป็นอิสระต่อกันซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุผู้วิจัยจึงไม่ทดสอบต่อ

H_{6.3}: ประสิทธิภาพการใช้งานมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้าน ความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3)

ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของข้อมูล (Exp1) ต่อ (DT3)

R	R ²	R ² ที่จัดปรับแล้ว	SE _{est}	Durbin-Watson
.236	0.056	0.053	0.92672833	1.014

จากตารางที่ 4.73 พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.014 เป็นค่าที่ไม่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลไม่เป็นอิสระต่อกันซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุผู้วิจัยจึงไม่ทดสอบต่อ

H_{7.1}: อายุของผู้ซื้อส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มอายุผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)

Test of Homogeneity of Variances				
T_Trust_P	ค่าสถิติทดสอบ Levene	องศาอิสระ1	องศาอิสระ2	p-value
Based on Mean	5.858	4	415	.000

จากตารางที่ 4.74 พบว่าค่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มอายุผู้ซื้อไม่เท่ากันผู้วิจัยจึงใช้สิ่งทดสอบ Welch

ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบค่า Welch ของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มอายุผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)

T_Trust_P	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	4.709	4	137.325	0.001

จากตารางที่ 4.75 พบว่าค่า p-value น้อยกว่า .05 นั่นคือค่าความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มอายุผู้ซื้อแตกต่างกัน จึงต้องทดสอบต่อไปว่ากลุ่มอายุกลุ่มใดบ้างที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างกัน เป็นการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตารางที่ 4.76 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแต่ละกลุ่มอายุผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)

(I) อายุ		Mean	Std. Error	Sig.
Difference (I-J)				
น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	-0.14742	0.07131	0.342
	31 – 40 ปี	-0.06708	0.07526	0.990
	41 – 50 ปี	0.04317	0.08862	1.000
	50 ปีขึ้นไป	0.13464	0.10177	0.868
20 – 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	0.14742	0.07131	0.342
	31 – 40 ปี	0.08034	0.04658	0.588
	41 – 50 ปี	.19059*	0.06603	0.048
	50 ปีขึ้นไป	.28206*	0.08284	0.013
31 – 40 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	0.06708	0.07526	0.990
	20 – 30 ปี	-0.08034	0.04658	0.588
	41 – 50 ปี	0.11025	0.07027	0.710
	50 ปีขึ้นไป	0.20172	0.08626	0.199
41 – 50 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-0.04317	0.08862	1.000
	20 – 30 ปี	-.19059*	0.06603	0.048
	31 – 40 ปี	-0.11025	0.07027	0.710
	50 ปีขึ้นไป	0.09147	0.09814	0.985

ตารางที่ 4.76 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแต่ละกลุ่มอายุผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P) (ต่อ)

(I) อายุ		Mean	Std. Error	Sig.
Difference (I-J)				
50 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 20 ปี	-0.13464	0.10177	0.868
	20 – 30 ปี	-.28206*	0.08284	0.013
	31 – 40 ปี	-0.20172	0.08626	0.199
	41 – 50 ปี	-0.09147	0.09814	0.985

จากตารางที่ 4.76 จะเห็นว่าผู้ซื้อที่มีอายุในช่วง 20-30 ปี มีความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแตกต่างจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$H_{7.2}$: รายได้ของผู้ซื้อส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มรายได้ผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)

Test of Homogeneity of Variances				
T_Trust_P	ค่าสถิติทดสอบ Levene	องศาอิสระ1	องศาอิสระ2	p-value
Based on Mean	3.330	4	415	.011

จากตารางที่ 4.77 พบว่าค่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มรายได้ผู้ซื้อไม่เท่ากันผู้วิจัยจึงใช้สิ่งทดสอบ Welch

ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบค่า Welch ของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มรายได้ผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)

T_Trust_P	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	3.505	4	123.885	0.010

จากตารางที่ 4.82 พบว่าค่า p-value น้อยกว่า .05 นั่นคือค่าความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มรายได้ผู้ซื้อแตกต่างกัน จึงต้องทดสอบต่อไปว่ากลุ่มรายได้กลุ่มใดบ้างที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างกัน เป็นการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตารางที่ 4.79 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแต่ละกลุ่มรายได้ผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)

(I) รายได้		Mean	Std. Error	Sig.
		Difference (I-J)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 บาท – 30,000 บาท	-0.16491	0.06760	0.154
	30,001 บาท – 50,000 บาท	-0.06713	0.07394	0.988
	50,000 บาท – 100,000 บาท	-0.05444	0.08381	0.999
	มากกว่า 100,000 บาท	0.09413	0.10519	0.989
15,001 บาท – 30,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.16491	0.06760	0.154
	30,001 บาท – 50,000 บาท	0.09779	0.05025	0.416
	50,000 บาท – 100,000 บาท	0.11048	0.06389	0.587
	มากกว่า 100,000 บาท	0.25905	0.09013	0.061
30,001 บาท – 50,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.06713	0.07394	0.988
	15,001 บาท – 30,000 บาท	-0.09779	0.05025	0.416
	50,000 บาท – 100,000 บาท	0.01269	0.07057	1.000
	มากกว่า 100,000 บาท	0.16126	0.09498	0.613
50,000 บาท – 100,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.05444	0.08381	0.999
	15,001 บาท – 30,000 บาท	-0.11048	0.06389	0.587
	30,001 บาท – 50,000 บาท	-0.01269	0.07057	1.000
	มากกว่า 100,000 บาท	0.14857	0.10285	0.796

ตารางที่ 4.79 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแต่ละกลุ่มรายได้ผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P) (ต่อ)

(I) รายได้		Mean	Std. Error	Sig.
Difference (I-J)				
มากกว่า 100,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-0.09413	0.10519	0.989
	15,001 บาท – 30,000 บาท	-0.25905	0.09013	0.061
	30,001 บาท – 50,000 บาท	-0.16126	0.09498	0.613
	50,000 บาท – 100,000 บาท	-0.14857	0.10285	0.796

จากตารางที่ 4.79 จะเห็นว่าผู้ซื้อที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแตกต่างกันทุกกลุ่มโดยเล็กน้อยอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$H_{7.3}$: ระดับการศึกษาของผู้ซื้อส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)

Test of Homogeneity of Variances				
T_Trust_P	ค่าสถิติทดสอบ Levene	องศาอิสระ1	องศาอิสระ2	p-value
Based on Mean	5.522	2	417	.004

จากตารางที่ 4.80 พบว่าค่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาผู้ซื้อไม่เท่ากันผู้วิจัยจึงใช้สิ่งทดสอบ Welch

ตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบค่า Welch ของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)

T_Trust_P	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	5.938	2	156.091	0.003

จากตารางที่ 4.81 พบว่าค่า p-value น้อยกว่า .05 นั่นคือค่าความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาผู้ซื้อแตกต่างกัน จึงต้องทดสอบต่อไปว่ากลุ่มระดับการศึกษากลุ่มใดบ้างที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างกัน เป็นการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตารางที่ 4.82 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ (T_Trust_P)

(I) การศึกษา		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.09992	0.05409	0.187
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.07982	0.06983	0.584
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.09992	0.05409	0.187
	สูงกว่าปริญญาตรี	.17974*	0.05583	0.005
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.07982	0.06983	0.584
	ปริญญาตรี	-.17974*	0.05583	0.005

จากตารางที่ 4.82 จะเห็นว่าผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแตกต่างจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_{7.4}: อาชีพของผู้ซื้อส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มอาชีพผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)

Test of Homogeneity of Variances				
T_Trust_P	ค่าสถิติทดสอบ Levene	องศาอิสระ1	องศาอิสระ2	p-value
Based on Mean	2.808	5	414	.017

จากตารางที่ 4.83 พบว่าค่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มอาชีพผู้ซื้อไม่เท่ากันผู้วิจัยจึงใช้สิ่งทดสอบ Welch

ตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบค่า Welch ของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มอาชีพผู้ซื้อที่แตกต่างกันกับ (T_Trust_P)

T_Trust_P	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	0.995	5	182.690	0.422

จากตารางที่ 4.84 พบว่าค่า p-value มากกว่า .05 นั่นคือค่าความแปรปรวนของความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ผลทดสอบจึงสรุปได้ว่ากลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่มไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยรวมทั้งอภิปรายผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 5.1 ภาพรวมโดยสรุปของการวิจัย
 - 5.2 สรุปผลการวิจัย
 - 5.3 อภิปรายผลการวิจัย
 - 5.4 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้
 - 5.5 การวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต
- ทั้ง 5 ตอนข้างต้นมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ภาพรวมโดยสรุปของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย และ 3) พัฒนาตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจำนวน 420 คน แบบสอบถามนี้พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดแล้วทฤษฎีว่าด้วย เรื่องความเชื่อมั่นดิจิทัล ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ผู้วิจัยนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์และกรอบการวิจัย ได้ค่า CVI เท่ากับ 0.966 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลการทดลองใช้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ .945 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงและความเชื่อมั่นในระดับสูงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็นไปยังกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์จำนวน 420 คนด้วยการด้วยการแนบลิงค์กูเกิลฟอร์มแบบสอบถามไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งสิ้นร้อยละ 100 ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 2 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี 165 คน (ร้อยละ 39.29) รองลงมา 31-40 ปี 101 คน (ร้อยละ 24.05) 41 – 50 ปี 59 คน (ร้อยละ 14.05) น้อยกว่า 20 ปี 53 คน (ร้อยละ 12.62) และ 50 ปีขึ้นไป อีก 42 คน (ร้อยละ 10.00) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทแต่ไม่เกิน 30,000 บาท 184 คน (ร้อยละ 43.81) รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท 94 คน (ร้อยละ 22.38) มากกว่า 50,000 บาท แต่ไม่เกิน 100,000 บาท 52 คน (ร้อยละ 12.38) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 56 คน (ร้อยละ 13.33) และมากกว่า 100,000 บาท 34 คน (ร้อยละ 8.10) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ 87 คน (ร้อยละ 20.71) รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ 75 คน (ร้อยละ 17.86) ธุรกิจส่วนตัว 74 คน (ร้อยละ 17.62) บริษัทเอกชน 73 คน (ร้อยละ 17.38) ฟรีแลนซ์ / รับจ้างอิสระ 59 คน (ร้อยละ 14.05) และนักศึกษา 52 คน (ร้อยละ 12.38) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี 243 คน (ร้อยละ 59.05) รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี 93 คน (ร้อยละ 22.14) และสูงกว่าปริญญาตรี 79 คน (ร้อยละ 18.81)

5.2 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามแนววัตถุประสงค์ดังนี้

5.2.1 ระดับความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

พบว่าในภาพรวมความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก ในหลายด้านดังนี้ (ก) ผู้ขายและผู้ซื้อบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (ข) ผู้ซื้อมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียด้วยความมั่นใจ สบายใจ และพร้อมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าตามความต้องการ (ค) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและบริการที่ส่งมอบ (ง) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมี

ประสิทธิผลนับตั้งแต่ขึ้นตอนรับคำสั่งซื้อจนกระทั่งถึงขึ้นตอนการส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้า (จ) สภาพแวดล้อมการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียในปัจจุบันมีความเข้มแข็ง มั่นคง สามารถเป็นฐานในการทำธุรกรรมได้อย่างยั่งยืนในปัจจุบันและอนาคต (ฉ) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียดำเนินกิจกรรมค้าขายเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ซื้อ (อาทิ สินค้ามีคุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์หลังขายกับลูกค้าสม่ำเสมอ) (ช) ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียล้วนปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรมอย่างเคร่งครัด ทุกครั้ง (ซ) ผู้ซื้อมักจะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียมากกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น และ (ฌ) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มกำลังในทุกครั้งที่ลูกค้าร้องขอ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความเชื่อมั่นระดับน้อยใน 3 ด้านดังต่อไปนี้ (1) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียสื่อสารกับผู้ซื้อในการทำธุรกรรมคลุมเครือ ไม่เปิดเผย โปร่งใส และจริงใจ ท่านรู้สึกว่าเป็นการโอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง (2) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียไม่มีกระบวนการในการให้บริการลูกค้าที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ (3) และผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียไม่เคยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้าและ/หรือบริการของผู้ซื้อ

พบว่าในภาพรวมลักษณะความเชื่อมั่นดิจิทัลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียอยู่ในระดับมากในหลายด้านดังนี้ (ก) เมื่อบุคคลที่ตนเองรู้จักเกิดปัญหาจากการทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามก็มักจะให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาเสมอ (ข) การได้รับผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย ในทุกครั้งที่ทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย และ (ค) ในภาพรวม ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้ซื้อเสมอ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความเชื่อมั่นระดับปานกลางใน 2 ด้านดังต่อไปนี้ (1) ผู้ขายส่วนใหญ่บนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียขาดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (2) ผู้ขายไม่มีความเชี่ยวชาญเพียงพอในการใช้ขีดความสามารถเชิงเทคนิคของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย

พบว่าในภาพรวมการกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความเชื่อมั่นระดับปานกลางใน 2 ด้านดังต่อไปนี้ (1) รัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ท่านในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และ (2) การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถปกป้องท่านจากการฉ้อโกงในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

พบว่าในภาพรวม คุณภาพเพจที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่ในปานกลาง ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในระดับมากและปานกลาง ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากในหลายด้านดังนี้ (ก) ความตรงกันระหว่างข้อมูลสินค้าที่นำเสนอไว้ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกับสินค้าที่ได้รับจริง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (ข) ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ขายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (ค) การจัดวางองค์ประกอบในเพจร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่านในการซื้อขาย (ง) จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (จ) มาตรฐานและความสม่ำเสมอของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (ฉ) ความแตกต่างระหว่างรีวิวเชิงบวกและรีวิวเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (ช) การตอบสนองของผู้ขายต่อรีวิวทั้งเชิงบวกและเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (ซ) ข้อมูลที่ตั้งร้านหรือข้อมูลติดต่อผู้ขายในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่านและ (ฌ) การรีวิวจากลูกค้าที่ผ่านการยืนยันตัวตนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความเชื่อมั่นปานกลางในหลายด้านดังนี้ (ก) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาหรือกระบวนการผลิตสินค้าไว้ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (ข) ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย เช่น เรื่องราวความเป็นมา ค่านิยมองค์กร ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (ค) เนื้อหาและรูปแบบของรีวิว เช่น ความยาว

รูปภาพ วิดีโอ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (ง) ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (อย. หรือ มอก.) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (จ) การที่ผู้ขายไม่มีตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นของตนเองส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่านในการตัดสินใจซื้อ (ฉ) รีวิวและเรตติ้งเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่านในการตัดสินใจซื้อและ (ช) ความถี่ เนื้อหาที่น่าสนใจ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่านในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความเชื่อมั่นระดับน้อยใน 5 ด้านดังต่อไปนี้ (1) ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน เพราะท่านสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกูเกิลอยู่แล้ว (2) ระบบคำแนะนำสินค้า หรือระบบให้คำปรึกษา (Chatbot) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน เพราะเป็นการโต้ตอบระหว่างท่านกับเอไอ (AI) โดยมิได้สนทนากับผู้ขายจริง ๆ (3) การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอเพื่อนำเสนอสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน เพราะผู้ขายสามารถใช้สามารถใช้แอปหรือเครื่องมือต่าง ๆ ตกแต่งภาพได้ให้ดูดีได้ (4) จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจของผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่านในการตัดสินใจซื้อ และ (5) การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ ข้อควรระวัง หรือวิดีโอสาธิตในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน เพราะท่านสามารถเรียนรู้การใช้สินค้าได้ด้วยตัวท่านเอง

พบว่าในภาพรวมความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก ในหลายด้านดังนี้ (ก) ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร e-Wallet ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (ข) ความสอดคล้องระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโดยร้านค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (ค) นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (ง) การเปิดเผยหรือการส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปยังบุคคลที่สามหรือพันธมิตรทางธุรกิจโดยร้านค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (จ) การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode

สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (ฉ) การเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (ซ) การสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน (ซ) นโยบายคืนเงินหรือการประกันความเสี่ยงในการชำระเงินของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน อยู่ในระดับมาก และ (ฅ) การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความเชื่อมั่นระดับปานกลางคือความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง

พบว่าในภาพรวมพฤติกรรมทางวัฒนธรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับปานกลางในหลายด้านดังนี้ (ก) ผู้ซื้ออัปเดตแนวโน้มใหม่ ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และที่เกี่ยวข้องผ่านการสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ (ข) ผู้ซื้อเป็นผู้นำกลุ่มเพื่อน ในการทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตเสมอ (ค) ผู้ซื้อใช้เวลาว่างสำรวจนวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความเชื่อมั่นระดับมากคือผู้ซื้อมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต อาทิ AI อยู่ในระดับมาก

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

จากการทดสอบสมมติฐานทำให้ได้ผลการจำนวนทั้งสิ้น 6 สมการ ซึ่งในแต่ละสมการแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทยดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมการ ที่	สมมติฐาน ที่	ขนาดอิทธิพล (R ²)	สมการ
4.1	H _{2,2}	0.657	$\widehat{DT2} = -2.252 + 0.692(Gov1) - 0.072(Gov2)$
4.2	H _{3,2}	0.826	$\widehat{DT2} = -3.134 + 0.359(Page_Q11)$ $+ 0.296(Page_Q7)$ $+ 0.246(Page_Q22)$ $+ 0.159(Page_Q15)$ $+ 0.127(Page_Q16)$ $+ 0.124(Page_Q13)$ $+ 0.121(Page_Q1)$ $- 0.075(Page_Q12)$ $- 0.128(Page_Q2)$ $- 0.128(Page_Q17)$ $- 0.128(Page_Q18)$
4.3	H _{3,3}	0.491	$\widehat{DT3} = -3.134 + 0.424(Page_Q16)$ $+ 0.416(Page_Q22)$ $+ 0.288(Page_Q5)$ $+ 0.174(Page_Q9)$ $+ 0.114(Page_Q2)$ $- 0.244(Page_Q21)$
4.4	H _{4,1}	0.814	$\widehat{DT1} = -1.816 + 0.388(Sec3) + 0.338(Sec9)$ $+ 0.213(Sec2) + 0.135(Sec7)$ $- 0.176(Sec8) - 0.176(Sec6)$ $- 0.202(Sec5)$
4.5	H _{4,2}	0.743	$\widehat{DT2} = -1.676 + 0.393(Sec11)$ $+ 0.306(Sec8) + 0.157(Sec1)$ $+ 0.130(Sec5) + 0.122(Sec7)$ $- 0.131(Sec2) - 0.238(Sec6)$ $- 0.283(Sec9)$
4.6	H _{5,1}	0.553	$\widehat{DT1} = 0.378 + 0.568(Indi4) - 0.100(Indi2)$ $- 0.397(Indi3)$

จากตารางที่ 5.1 จะเห็นว่าสมการที่ 4.2 มีขนาดอิทธิพลสูงสุดร้อยละ 82.6 กล่าวคือมีปัจจัย ข้อมูลที่ตั้งร้านหรือข้อมูลติดต่อผู้ขายในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อความ

เชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q11), การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ ข้อควรระวัง หรือ วิดีโอสาธิตในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถเรียนรู้การใช้สินค้าได้ด้วยตัวผู้ซื้อเอง (Page_Q7), จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q22), ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย เช่น เรื่องราวความเป็นมา ค่านิยมองค์กร ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q15), ความถี่ เนื้อหาที่น่าสนใจ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q16), จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจของผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q13), การจัดวางองค์ประกอบในเพจร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการซื้อขาย (Page_Q1), ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ขายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q12), ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกุญแจอยู่แล้ว (Page_Q2), รีวิวและเรตติ้งเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q17) และความแตกต่างระหว่างรีวิวเชิงบวกและรีวิวเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q18) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) ตามลำดับ

สมการที่ 4.4 มีนาคอทิฟพลรองลงมาร้อยละ 81.4 กล่าวคือมีปัจจัย นโยบายการเงิน หรือการประกันความเสี่ยงในการชำระเงินของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec3), ความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec9), การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec2), การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การทำการตลาดแบบเจาะเจาะจง (Targeted Marketing) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec7), การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec8), นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบน

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec6) และการเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec5) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) ตามลำดับ

สมการที่ 4.5 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาร้อยละ 74.3 กล่าวคือมีปัจจัย การเปิดเผยหรือการส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปยังบุคคลที่สามหรือพันธมิตรทางธุรกิจโดยร้านค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec11), การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec8), ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร e-Wallet ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec1), การเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec5), การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Targeted Marketing) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec7), การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec2), นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec6) และความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec9) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ(DT2) ตามลำดับ

สมการที่ 4.1 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาร้อยละ 65.7 กล่าวคือมีปัจจัย แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย(Gov1)และรัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย(Gov2) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ(DT2) ตามลำดับ

สมการที่ 4.6 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาร้อยละ 55.3 กล่าวคือมีปัจจัย ผู้ซื้อใช้เวลาว่าง ดำรงงานนวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ (Indi4), ผู้ซื้อเป็นผู้นำกลุ่มเพื่อน ในการทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตเสมอ (Indi2) และ ผู้ซื้อมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต อาทิ AI (Indi3) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) ตามลำดับเป็น

สมการที่ 4.3 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาร้อยละ 49.1 กล่าวคือมีปัจจัย ความถี่ เนื้อหาที่นำเสนอ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q16), จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q22), การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอเพื่อนำเสนอสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ขายสามารถใช้สามารถใช้แอปหรือเครื่องมือต่าง ๆ ตกแต่งภาพได้ให้ดูดีได้ (Page_Q5), ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (อย. หรือ มอก.) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q9), ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกุญแจอยู่แล้ว (Page_Q2) และการตอบสนองของผู้ขายต่อรีวิวทั้งเชิงบวกและเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q21) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3)

5.2.3 ตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยนำมาพัฒนาเป็นแผนภาพตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทยดังนี้



รูปที่ 5.1 ตัวแบบความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของพลเมืองไทย

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 จะเห็นว่าสมการที่ 4.2 มีขนาดอิทธิพลสูงสุดร้อยละ 82.6 และสมการที่ 4.6 มีขนาดอิทธิพลร้อยละ 49.1 กล่าวคือมีปัจจัย ความถี่ เนื้อหาที่น่าสนใจ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q16), จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q22), ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกุณเกิดอยู่แล้ว (Page_Q2) ทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้านความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) และ ในด้านความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3) ส่วนปัจจัยอื่นๆ อย่าง ข้อมูลที่ตั้งร้านหรือข้อมูลติดต่อผู้ขายในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

(Page_Q11) , การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ ข้อควรระวัง หรือวิดีโอสาธิตในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถเรียนรู้การใช้สินค้าได้ด้วยตัวผู้ซื้อเอง (Page_Q7), ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย เช่น เรื่องราวความเป็นมา ค่านิยมองค์กร ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q15), จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจของผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q13), การจัดวางองค์ประกอบในเพจร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการซื้อขาย (Page_Q1), ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ขายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q12), รีวิวและเรตติ้งเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ (Page_Q17) และความแตกต่างระหว่างรีวิวเชิงบวกและรีวิวเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q18) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ(DT2) ตามลำดับ

ปัจจัยความถี่การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอเพื่อนำเสนอสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เพราะผู้ขายสามารถใช้สามารถใช้แอปหรือเครื่องมือต่าง ๆ ตกแต่งภาพได้ให้ดูดีได้ (Page_Q5), ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (อย. หรือ มอก.) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q9), และการตอบสนองของผู้ขายต่อรีวิวทั้งเชิงบวกและเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Page_Q21) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้า ความโปร่งใสจริงใจและไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง ความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน (DT3) ซึ่งตรงกับงานวิจัย (Beyari, 2020 ; Zainudin et al., 2020) การมีอยู่ของความเชื่อมั่นใน S-Commerce ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่เห็นบนหน้าแฟนเพจของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาชื่อเสียงของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญก่อนที่จะวางความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ สถานการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงของผู้ประกอบการในสายตาของผู้ใช้ถูกสร้างขึ้นโดยข้อมูลที่แบ่งปันโดยผู้ติดตามคนอื่น ๆ บนหน้าแฟนเพจแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้ใช้ S-Commerce จะสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านความคิดเห็นเชิงบวกหรือข้อมูลที่อัปโหลดโดยผู้ติดตามคนอื่นบนหน้าแฟนเพจ ระดับความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นจะทำให้บุคคลมีส่วนร่วม

ในการปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ ที่ต้องการความเชื่อมั่นมากขึ้น การเผยแพร่ข้อมูลและข้อเสนอแนะถูกสร้างขึ้นผ่านการอ่านรีวิวและคำแนะนำที่ได้รับจากชุมชนออนไลน์ เมื่อผู้ใช้ S-Commerce เริ่มอ่านรีวิวและคำแนะนำจากผู้ติดตามอื่นๆ การซื้อขายหรือธุรกรรมกับส่วนมากเป็นเพราะรีวิวและคำแนะนำจากผู้ใช้อื่นๆ ในหน้าแฟนเพจของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจะช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้ S-Commerce ที่มีต่อผู้ประกอบการ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวกต่อไปได้ตามข้อมูลที่ได้รับจากผู้ใช้อื่นๆ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลให้มากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อมูลที่ได้รับจะช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคในการวางความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการ ผู้ใช้ที่ได้อ่านรีวิวทั้งหมด คำแนะนำ และข้อมูลอื่นๆ ที่ได้รับทางออนไลน์ จะมีแนวโน้มที่จะเขียนข้อมูลเชิงบวกตามที่ได้อ่านและได้รับจากรีวิวออนไลน์ โดยอ้อม ผู้ใช้ถัดไป จะทำการแนะนำหน้าแฟนเพจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่พวกเขาเชื่อมั่นตามการอ่านของพวกเขาไปยังผู้อื่นๆ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าการรีวิวและข้อมูลเชิงบวกทั้งหมดที่สามารถพบได้บนหน้าแฟนเพจแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจะมีผลต่อผู้ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจึงจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในอนาคต ซึ่งเป็นผลที่ต่างกับงานวิจัย (Shuhaiber et al., 2023) ที่ให้ข้อสรุปไว้ว่าคุณภาพของเว็บไซต์ที่รับรู้ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่น

สมการที่ 4.6 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาร้อยละ 55.3 กล่าวคือมีปัจจัย ผู้ซื้อใช้เวลาว่างสำรวจนวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ (Indi4), ผู้ซื้อเป็นผู้นำกลุ่มเพื่อน ในการทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตเสมอ (Indi2) และ ผู้ซื้อมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต อาทิ AI (Indi3) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) ตามลำดับเป็นเพราะพฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคลและให้มุมมองใหม่ ๆ นี้เกิดขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการมองโลกในแง่ดีเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการยอมรับมัน การมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทำให้มีความคิดบวกมากขึ้นเกี่ยวกับแนวคิดใหม่ ๆ และเพิ่มพฤติกรรมทางนวัตกรรมส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลที่สอดคล้องกับงานวิจัย (Shuhaiber et al., 2023)

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 จะเห็นว่าสมการที่ 4.4 มีขนาดอิทธิพลสูงสุดร้อยละ 81.4 และสมการที่ 4.5 มีขนาดอิทธิพลร้อยละ 74.3 กล่าวคือมีปัจจัย นโยบายการเงินหรือการประกันความเสี่ยงในการชำระเงินของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

(Sec3), ความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec9), การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec2), การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Targeted Marketing) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec7), การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec8), นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec6) และการเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (Sec5) ทั้ง 7 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในด้านการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรม และความเข้มแข็งมั่นคงของแพลตฟอร์ม (DT1) และ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Beyari, 2020)

สมการที่ 4.1 มีขนาดอิทธิพลรองลงมาร้อยละ 65.7 กล่าวคือมีปัจจัยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย (Gov1) และรัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Gov2) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อมั่นในความมั่นใจในตนเองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กระบวนการในการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และ การดำเนินประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ (DT2) การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความจำเป็นเร่งด่วนสำหรับกฎระเบียบและการคุ้มครองที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ซึ่งเป็นผลที่สอดคล้องกับงานวิจัย (Shuhaiber et al., 2023)

5.4 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ตารางที่ 5.2 แนวทางการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากการวิจัย	แนวทางการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย
คุณภาพเพจมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	ผู้ประกอบการ S-Commerce จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพเพจในด้านต่างๆ ดังนี้ ข้อมูลที่ตั้งร้านหรือข้อมูลติดต่อผู้ขายในเพจผู้ขาย ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและอัปเดตให้เป็นข้อมูลปัจจุบันอยู่เสมอและ ีรีวิวจำนวนมากที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันทั้งเชิงลบและเชิงบวก รวมถึงเนื้อหาที่น่าสนใจ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจ และ ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพเพจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ
ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	ผู้ประกอบการ S-Commerce จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในด้าน นโยบายการเงินหรือการประกันความเสี่ยงในการชำระเงิน ความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น นโยบายความเป็นส่วนตัว รวมถึงการเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 5.2 แนวทางการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย (ต่อ)

ข้อค้นพบจากการวิจัย	แนวทางการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย
ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	บุคคล การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น นโยบายความเป็นส่วนตัว รวมถึงการเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว การเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เนื่องจากความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ
การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	ผู้ให้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต้องมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจ รัฐบาลจำเป็นต้องการบังคับใช้และตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่องเพื่อคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ
พฤติกรรมทางวัฒนธรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมทางวัฒนธรรมส่วนบุคคลในระดับมากอัปเดตแนวโน้มใช้เวลาว่างสำราญ นวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ มักจะให้ความสำคัญในความเชื่อมั่นดิจิทัลสูงกว่าผู้ขายหรือผู้ประกอบการ S-Commerce จึงควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มา

ตารางที่ 5.2 แนวทางการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย (ต่อ)

ข้อค้นพบจากการวิจัย	แนวทางการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย
	ผสานใช้งานเข้ากับระบบร้าน ไม่ว่าจะเป็น Chat Bot, AI เป็นต้น

5.5 การวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต

ในการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรต่างๆ การศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อมั่นดิจิทัลระหว่างผู้ใช้ในเมืองใหญ่และชนบท ผู้วิจัยยังเล็งเห็นผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีเข้ามาจึงอยากเสนอแนะเรื่องการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการปรับปรุงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม รวมถึงการใช้บล็อกเชน (Blockchain) ในการเพิ่มความโปร่งใสและความปลอดภัยของธุรกรรม พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่น่าสนใจเมื่อถูกนำมาผสมผสานรวมกันความเชื่อมั่นดิจิทัล และเรื่องสุดท้ายที่ผู้วิจัยอยากนำเสนออีกก็คือการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมการวิเคราะห์ผลกระทบของความเชื่อมั่นดิจิทัลต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดจากการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคม ในการทำธุรกรรมพาณิชนัยการวิจัยในประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้เราเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น และสามารถพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยในอนาคต

บรรณานุกรม

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

(2563). *e-Commerce (Electronic Commerce)* คือ. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/-th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx>

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *Smart Social Media รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก http://mict.go.th/assets/portals/1/files/download/-590429_Booklet%20Update%20Final.pdf

ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(2), 189-214. สืบค้นจาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/abc/article/-download/198915/168444/869295>

ณัฐพล รอบคอบ. (2563). *ความเชื่อมั่นและการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยเทคโนโลยีการยืนยันตัวตนบุคคลด้วยใบหน้า* (Master's thesis). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:186082.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพฯ: เลทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ไทยรัฐออนไลน์. (2566). *สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และเครือข่าย รวมพลังแนกกล โกงมิจฉาชีพออนไลน์ หวังด้านอาชญากรรมไซเบอร์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/-local/2628608>

นพพล นพรัตน์. (2563). *การสร้างควมไว้วางใจ (Trust)*. สืบค้นจาก <https://www.noppol.net/-uncategorized/การสร้างควมไว้วางใจ-trust/>

เนติรัตน์ พุทธา. (2561). *การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่* (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3195>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *การประยุกต์ใช้ Social Network และ Social Media สำหรับการศึกษา*. สืบค้นจาก <https://edutech14.blogspot.com/2014/05/social-network-social-media.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลลิตา ขวัญเมือง. (2559). การสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง (Master's thesis). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:138231
- วรเทพ ว่องชนาการ. (2563). 'ดิจิทัล ทรัสต์' ความเชื่อมั่น บนโลก 'ข้อมูลยุคใหม่'. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/903977>
- วิรัชญา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2923>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สรัดชนา แก้วบัวดี และรัชต์พัทธ์ ไกรวานิช. (2565). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเทเลเฮลธ์ หลังวิกฤติการณ์โควิด-19. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13(2), 37-54. สืบค้นจาก <https://so01.tcithaijo.org/index.php/truhusocjo/article/view/252400/171509?PageSpeed=noscript>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ปัจจัยอะไรบ้าง...ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Building-Trust-in-e-Commerce.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัย โคมามากสุด ร้อยละ 31. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). รายงานดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัล ไตรมาส 3 ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/depa-sentiment-index-q3-2565>
- สุภกฤต เรืองพนิชขกุล, สิทธิพร อินทวงศ์, ศุภวัฒน์ สุชะปรเมษฐ, ธาตรี จันทร์โคติกา, กอบกุล จันทร์โคติกา และพาสน์ ทิมทรัพย์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้แอปพลิเคชันแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 11(2), 132-145.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวิมล ขำล้วน. (2553). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://buiir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/12286>
- อาภาพรณ ภูมิระ โสภณ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีก อย่างต่อเนื่อง* (Master's thesis). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/85984
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). Digital marketing ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด. สืบค้นจาก <https://images-se-ed.com/ws/Storage/Pdf/978616/753/9786167536095PDF.pdf>
- Adecco. (2023). เทคนิคการสร้าง TRUST ในทีม - 13 สิ่งที่หัวหน้าควรทำหากอยากได้ใจลูกน้อง. Retrieved from <https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/how-to-build-trust-in-the-team>
- Appiah, B. O. (2020). Antecedents of customer loyalty in a digital environment. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, 7(2), 27-32. Retrieved from https://www.ijiras.com/2020/Vol_7-Issue_2/paper_5.pdf
- Bahmanyar. (2020). *Digital trust is a shared responsibility*. Retrieved from <https://bettertogether-economist.com/digital-trust-is-a-shared-responsibility/>
- Beyari, H. (2020). *The role of trust and its impacts on consumer*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/344457974_The_role_of_trust_and_its_impacts_on_consumer_satisfaction_in_the_context_of_social_commerce
- Blake, N. (2020). What is digital trust, and why is it so important?. *Journal for Research on Business and Social Science*, 3(9), 1-21. Retrieved from <https://www.hitachi.com-rd/sc/ai-analytics/003/index.html>
- Blognone. (2024). รายงานภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจาก Digital 2024: Thailand. Retrieved from <https://www.blognone.com/node/138422>
- Boehm, J., Grennan, L., Singla, A., & Smaje, K. (2022). *Why digital trust truly matters*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/why-digital-trust-truly-matters>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Budiarti, A. P., Fasyni, A., & Abror, A. (2020). *How Customers Continue to Use Digital Innovation on e-Commerce Platforms?*. Retrieved from <https://www.atlantispress.com/proceedings/piceeba-5-20/125946665>
- Choudhury, M., M. & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2013.876069>
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158. retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3605954
- Deloitte. (2022). *Earning digital trust: Where to invest today and tomorrow*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/topics/digital-transformation/digital-trust-solutions.html>
- Digimusketeers. (2023). *สื่อออนไลน์ หมายถึงอะไร มีกี่ประเภท มีข้อดี-ข้อเสียอะไรบ้าง?*. Retrieved from <https://digimusketeers.co.th/blogs/สื่อออนไลน์-หมายถึงอะไร>
- Dorner, K., & Edelman, D. (2015). *What 'digital' really means*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/what-digital-really-means>
- Edelman. (2023). *Edelman trust barometer global report*. Retrieved from <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-03/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report%20FINAL.pdf>
- Engati. (2023). *What is digital trust and why it's important*. Retrieved from <https://www.engati.com/blog/what-is-digital-trust-and-why-its-important>
- Garber, L. (2015). Security, privacy, policy, and dependability roundup. *IEEE Security and Privacy Magazine*, 12(1), 9-10. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6824545>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hamilton. (2022). *Digital trust: 5 reasons it matters for your business*. Retrieved from <https://www.jamf.com/blog/digital-trust-5-reasons-it-matters-for-your-business/>
- Hawlitsek, F., Teubner, T., Adam, M. T. P., Borchers, N. S., Möhlmann, M., & Weinhardt, C. (2016) Trust in the sharing economy: An experimental framework. *In Proceedings of the Thirty-Seventh International Conference on Information Systems (ICIS)*, Dublin, IE, December 11-14. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/309204479_Trust_in_the_Sharing_Economy_An_Experimental_Framework
- Hermawan, D. (2019). The importance of digital trust in e-commerce: between brand image and customer loyalty. *OPSearch American Journal of Open Research*, 2(12), 816-827. Retrieved from <https://www.dpublication.com/journal/IJARME/article/view/268>
- Hill, R. (1997). The internet, electronic commerce and dispute resolution: comments. *Journal of International Arbitration*, 14(4). Retrieved from <https://heinonline.org/HOL/Landing-Page?handle=hein.kluwer/jia0014&div=43&id=&page=>
- Information Systems Audit and Control Association. (2024). *New ISACA guide outlines key components of digital trust implementation*. Retrieved from <https://www.isaca.org/about-us/newsroom/press-releases/2022/new-isaca-guide-outlines-key-components-of-digital-trust-implementation>
- Jain, S. (2023). *What is digital trust and why it's important*. Retrieved from <https://www.engati.com/blog/what-is-digital-trust-and-why-its-important>
- Kfairry, M., Shuhaiber, A., Khatib, A. W., Alrabaee, S. & Khaddaj, S. (2023) Understanding trust drivers of S-commerce. *Heliyon*, 10(1), e23332. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023105408>
- Krach, K. (2016). *3 Ways to Think about What “Digital” Really Means*. Retrieved from <https://medium.com/@KeithKrach/3-ways-to-think-about-what-digital-really-means-e29ccae845d2>
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lankton, N. K., McKnigh, D. H. & Tripp, J. (2015). Technology, humanness, and trust: rethinking trust in technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(10), 880-918. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/jais/vol16/iss10/1/>
- Marcial, D. E., Palama, J. C., Maypa, A. L., & Launer, M. A. (2022). Responsible digital citizenship: A measurement of trust in the world wide web. *Webology*, 19(2), 6852-6868. Retrieved from <https://www.webology.org/abstract.php?id=2269>
- Masiga, J. (2021). *Why we must rebuild digital trust for a cyber-inclusive future*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2021/11/rebuilding-digital-trust-for-a-cyber-inclusive-future>
- McKnight, H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/2002-18421-005>
- Möhlmann, M. (2016). *Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms: A mediation analysis*. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2813367
- Neri, A., Sweet, J., Klasko, S. K., Jafar, B., Ruehl, G. & Smith, R. (2021). *Digital culture: The driving force of digital transformation*. Retrieved from https://www3.weforum.org/docs/WEF_Digital_Culture_Guidebook_2021.pdf
- Okta. (2022). *What is digital trust, and how does it enable modern digital business?*. Retrieved from <https://www.okta.com/uk/blog/2022/02/what-is-digital-trust-and-how-does-it-enable-modern-digital-business/>
- Paknad, D. (2021) *Trust and performance culture Digital game changers*. Retrieved from <https://www.kearney.com/service/digital/article/-/insights/digital-game-changers-trust-and-performance-culture>
- Palmer, J. W. (1997). *Electronic commerce in retailing: differences across retail formats*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/019722497129296>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pappas, I., Mikalef, P., Giannakos, M. & Pavlou, P. (2017). Value co-creation and trust in social commerce: An fsQCA approach. In *Twenty-Fifth European Conference on Information Systems (ECIS)*, Guimarães, Portugal. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/317181241_Value_co-creation_and_trust_in_social_commerce_An_fsQCA_approach
- Pristiyono, P. Juliana, J. & Prayoga. Y. (2022). Measuring customer trust through digital transformation of banking as a competitive advantage. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 214-229. Retrieved from <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JJ/article/view/51986>
- Promsena, S. (2023). *The Technology Acceptance Model — TAM* (ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี) พื้นฐานที่ต้องรู้ในการบริการจัดการระบบสารสนเทศ. Retrieved from <https://medium.com/@suthleepromsena/the-technology-acceptance-model-tam-ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี-44f2b509f4a5>
- Quigley, J. (2015). *Consumer behavior in digital markets*. Southern Illinois University. Retrieved from https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1777&context=gs_rp
- Rattray, J. S. & Kekic, S. (2022). *Digital trust: a modern-day imperative*. Retrieved from https://www.ebizlatam.com/wp-content/uploads/2022/05/Digital-Trust-A-Modern-Day-Imperative_WHPDT_whp_Eng_0322.pdf
- Sagarika, D., Chansukreeb, P., Choc, W. & Bermanc, E. (2018) E-government 4.0 in Thailand: The role of central agencies. *Information Polity*, 23, 343-353. Retrieved from <https://content.iospress.com/download/information-polity/ip180006?id=information-polity%2Fip180006>
- Saning'o, M. T. (2022). *The perception of customers on digital transaction fees in Tanzania. A case of telecommunication companies in Arusha city*. Institute of Accountancy Arusha. Retrieved from <http://repository.iaa.ac.tz:8080/xmlui/bitstream/handle/-1234567-89/78-Trudeline%20Saning%60o%20Complete%20Research.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shovkovyy, O. (2015). *Adoption of E-Government Services in Ukraine*. National Institute of Development Administration. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/335229482_Adoption_of_E-Government_Services_in_Ukraine
- Sigwejo, A. & Pather, S. (2016). A citizen-centric framework for assessing e-government effectiveness. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries* 74(1), 1-27. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/j.1681-4835.2016.tb00542.x>
- Spreti, M. V., Wirnsperger, P. & Kaiser, M. (2021). *Future of digital trust driving forces, trends and their implications on our digital tomorrow*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/risk/Deloitte-Future-of-Digital-Trust.pdf>
- Theomelet. (2023). *Social Commerce คืออะไร ทำไมหลายแบรนด์ถึงให้ความสำคัญ*. Retrieved from <https://theomelet.co/social-commerce-คืออะไร-ทำไมหลายแบรนด์/>
- Yen, W. C., & Tseng, T. H. (2014). *Building buyers' long-term relationships with The B2B Emarketplace: The perspective of social capital*. Retrieved from <https://aisel.ais-net.org/pacis2014/57/>.
- Zahn, N. & Paeffgen, N. (2021). *Digital trust white paper*. Swiss Digital Initiative. Retrieved from <https://digitaltrust-label.swiss/wp-content/uploads/2021/11/Digital-Trust-final-forpublication.pdf>
- Zainudin, Z., Wahid, H. A., Zainol, Z. & Heriranto, P. (2020). The influence of trust on the intention to perform electronic word-of-mouth (eWOM) and purchase intention among s-commerce users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 10(10), 1114–1130. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/348542315_The_Influence_of_Trust_on_The_Intention_to_Perform_electronic_Word-of-Mouth_eWOM_and_Purchase_Intention_Among_S-Commerce_Users
- Zhghenti, T., & Chkareuli, V. (2021). Enhancing online business sector: digital trust formation process. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 87-93. Retrieved from <https://armgpublishing.com/journals/mmi/volume-12-issue-2/article-7/>





แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองความเชื่อมั่นในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
บนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการทำวิจัย เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองความเชื่อมั่นในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย ตามหลักสูตรวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามจริง โดยงานวิจัยนี้จะไม่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน และข้อมูลทั้งหมดที่ท่านให้ไว้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลในภาพรวมเท่านั้น เมื่อการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ข้อมูลที่ท่านให้ไว้จะถูกลบทำลาย ผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

1) อายุของท่าน

- ☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

2) อาชีพของท่าน

- ☐ นักศึกษา ☐ รับราชการ ☐ รัฐวิสาหกิจ
☐ บริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ ฟรีแลนซ์ / รับจ้างอิสระ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3) รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 บาท – 30,000 บาท
☐ 30,001 บาท – 50,000 บาท ☐ 50,000 บาท – 100,000 บาท
☐ มากกว่า 100,000 บาท ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4) ระดับการศึกษาของท่าน

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

1.) อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล PC
 ☐ Notebook / Laptop
☐ Tablet / iPad
 ☐ Smartphone / Mobile
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2) ท่านใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใดบ้างในการซื้อขายสินค้าและบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Facebook
 ☐ Instagram
 ☐ TikTok
☐ Threads
 ☐ X (Twitter)
 ☐ Line
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3) ความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

3.1) อ่านหนังสือพิมพ์และติดตามข่าวออนไลน์

- ☐ น้อยกว่า 30 นาที / ครั้ง
 ☐ 31 นาที – 1 ชม / ครั้ง
☐ 1 – 2 ชม / ครั้ง
 ☐ มากกว่า 2 ชม / ครั้ง

3.2) เรียนออนไลน์หรือหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์

- ☐ น้อยกว่า 30 นาที / ครั้ง
 ☐ 31 นาที – 1 ชม / ครั้ง
☐ 1 – 2 ชม / ครั้ง
 ☐ มากกว่า 2 ชม / ครั้ง

3.3) รับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 30 นาที / ครั้ง | ☐ 31 นาที – 1 ชม / ครั้ง |
| ☐ 1 – 2 ชม / ครั้ง | ☐ มากกว่า 2 ชม / ครั้ง |

3.4) เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 30 นาที / ครั้ง | ☐ 31 นาที – 1 ชม / ครั้ง |
| ☐ 1 – 2 ชม / ครั้ง | ☐ มากกว่า 2 ชม / ครั้ง |

3.5) ซื้อขายสินค้าและบริการ

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 30 นาที / ครั้ง | ☐ 31 นาที – 1 ชม / ครั้ง |
| ☐ 1 – 2 ชม / ครั้ง | ☐ มากกว่า 2 ชม / ครั้ง |

3.6) ระยะเวลาในการซื้อขายสินค้าและบริการแต่ละครั้ง

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 30 นาที / ครั้ง | ☐ 31 นาที – 1 ชม / ครั้ง |
| ☐ 1 – 2 ชม / ครั้ง | ☐ มากกว่า 2 ชม / ครั้ง |

4) ในภาพรวม ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	O	O	O	O	O	มากที่สุด

ตอนที่ 3 ลักษณะความเชื่อมั่นดิจิทัลส่วนตัวของท่านในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

1) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความเป็นมืออาชีพ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	O	O	O	O	O	มากที่สุด

2) ผู้ขายไม่มีความเชี่ยวชาญเพียงพอในการใช้ขีดความสามารถเชิงเทคนิคของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	O	O	O	O	O	มากที่สุด

3) ผู้ขายส่วนใหญ่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียขาดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

4) ในภาพรวม ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเอาใจใส่ต่อความต้องการของท่านเสมอ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

5) ท่านรู้สึกวิตกกังวลว่าบุคคลที่ท่านรู้จักจะไม่ได้ได้รับความเอาใจใส่ที่ดีจากผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

6) เมื่อพบว่าบุคคลที่ท่านรู้จักเกิดปัญหาจากการทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ท่านมักจะให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาเสมอ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

7) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียดำเนินการกับคำสั่งซื้อของท่านทุกครั้งอย่างตรงไปตรงมาอย่างซื่อสัตย์

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

8) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียติดต่อและให้ข้อมูลแก่ท่านอย่างโปร่งใส

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

9) ท่านไว้วางใจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างไรกังวล จนกว่าผู้ขายรายนั้นจะแสดงพฤติกรรมที่ทำให้ท่านไม่ไว้วางใจ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

10) ท่านและผู้ขายได้รับผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย ในทุกครั้งที่ทำธุรกรรมซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

11) ท่านไว้วางใจผู้ขายหน้าใหม่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพราะผู้ขายเหล่านั้นได้พิสูจน์ความน่าเชื่อถือผ่านเนื้อหาบนเพจและการโต้ตอบกับท่านผ่านห้องแชทส่วนตัว

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

ตอนที่ 4 การกำกับดูแลและหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

1) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการทำธุรกรรมซื้อขาย

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

2) รัฐบาลได้ตรากฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ให้แก่ท่านในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

3) การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถปกป้อง
ท่านจากการฉ้อโกงในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

ตอนที่ 5 ความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

1) ผู้ซื้อมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียด้วยความมั่นใจ
สบายใจ และพร้อมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าตามความต้องการ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

2) ผู้ซื้อมักจะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

3) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่มีกระบวนการในการให้บริการลูกค้าที่ชัดเจนและมี
ประสิทธิภาพ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

4) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและ
มีประสิทธิภาพนับตั้งแต่ขั้นตอนรับคำสั่งซื้อจนกระทั่งถึงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้า

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

5) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและบริการที่ส่งมอบ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

6) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียดำเนินกิจกรรมการขายเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ซื้อ (อาทิ สินค้ามีคุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์หลังขายกับลูกค้าสม่ำเสมอ)

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

7) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มกำลังในทุกครั้งที่ลูกค้าร้องขอ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

8) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่เคยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังการใช้สินค้าและ/หรือบริการของผู้ซื้อ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

9) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสื่อสารกับผู้ซื้อในการทำธุรกรรมดูแลลูกค้า ไม่เปิดเผยโปร่งใส และจริงใจ ท่านรู้สึกว่าเป็นการโอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

10) โดยภาพรวมแล้วทั้งผู้ขายและผู้ซื้อบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความซื่อสัตย์ต่อกันและกัน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

11) ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียล้วนปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำธุรกรรมอย่างเคร่งครัด ทุกครั้ง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

12) สภาพแวดล้อมการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในปัจจุบันมีความเข้มแข็ง มั่นคง สามารถเป็นฐานในการทำธุรกรรมได้อย่างยั่งยืนในปัจจุบันและอนาคต

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

ตอนที่ 6 คุณภาพเพจที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

1) การจัดวางองค์ประกอบในเพจร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่านในการซื้อขาย

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

2) ระบบนำทาง (เนวิเกเตอร์) และการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของท่าน เพราะท่านสามารถค้นหาข้อมูลได้จากกูเกิลอยู่แล้ว

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

3) ระบบคำแนะนำสินค้า หรือระบบให้คำปรึกษา (Chatbot) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน เพราะเป็นการโต้ตอบระหว่างท่านกับเอไอ (AI) โดยมิได้สนทนากับผู้ขายจริง ๆ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

4) เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยหรือตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ เช่น Meta Verified ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

5) การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอเพื่อนำเสนอสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของท่าน เพราะผู้ขายสามารถใช้สามารถใช้แอปหรือเครื่องมือต่าง ๆ ตกแต่งภาพได้ให้ดูดีได้

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

6) ความตรงกันระหว่างข้อมูลสินค้าที่นำเสนอไว้ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกับสินค้าที่ได้รับจริง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

7) การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วิธีการใช้ ข้อควรระวัง หรือวิดีโอสาธิตในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของท่าน เพราะท่านสามารถเรียนรู้การใช้สินค้าได้ด้วยตัวท่านเอง

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

8) มาตรฐานและความสม่ำเสมอของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

9) ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (อย. หรือ มอก.) ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

10) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาหรือกระบวนการผลิตสินค้าไว้ในเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

12) ประวัติการขายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ขายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

13) จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนเพจของผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของท่านในการตัดสินใจซื้อ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

14) การที่ผู้ขายไม่มีตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นของตนเอง ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของท่านในการตัดสินใจซื้อ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

15) ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ขาย เช่น เรื่องราวความเป็นมา ค่านิยมองค์กร ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

16) ความถี่ เนื้อหาที่น่าสนใจ และรูปแบบการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของท่านในการตัดสินใจซื้อ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	O	O	O	O	O	มากที่สุด

17) รีวิวและเรตติ้งเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความเชื่อมั่นของท่านในการตัดสินใจซื้อ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	O	O	O	O	O	มากที่สุด

18) ความแตกต่างระหว่างรีวิวเชิงบวกและรีวิวเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	O	O	O	O	O	มากที่สุด

19) การรีวิวจากลูกค้าที่ผ่านการยืนยันตัวตนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	O	O	O	O	O	มากที่สุด

20) เนื้อหาและรูปแบบของรีวิว เช่น ความยาว รูปภาพ วิดีโอ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	O	O	O	O	O	มากที่สุด

21) การตอบสนองของผู้ขายต่อรีวิวทั้งเชิงบวกและเชิงลบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	O	O	O	O	O	มากที่สุด

22) จำนวนและความหลากหลายของรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	O	O	O	O	O	มากที่สุด

ตอนที่ 7 ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

1) ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร e-Wallet ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	O	O	O	O	O	มากที่สุด

2) การแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	O	O	O	O	O	มากที่สุด

3) นโยบายคืนเงินหรือการประกันความเสี่ยงในการชำระเงินของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	O	O	O	O	O	มากที่สุด

4) การสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	O	O	O	O	O	มากที่สุด

5) การเกิดเหตุการณ์ละเมิดความปลอดภัยหรือข้อมูลรั่วไหลส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

6) นโยบายความเป็นส่วนตัวของเพจผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

7) การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การทำการตลาดแบบเจาะเจาะจง (Targeted Marketing) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

8) การเกิดเหตุการณ์ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

9) ความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

10) ความสอดคล้องระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโดยร้านค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

11) การเปิดเผยหรือการส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปยังบุคคลที่สามหรือพันธมิตรทางธุรกิจ โดยร้านค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่าน

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

ตอนที่ 8 นวัตกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นดิจิทัลในการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

1) ท่านอัปเดตแนวโน้มใหม่ ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และที่เกี่ยวข้องผ่านการสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

2) ท่านเป็นผู้นำกลุ่มเพื่อน ในการทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตเสมอ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

3) ท่านมักจะทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต อาทิ AI

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด

4) ท่านใช้เวลาว่างสำรวจนวัตกรรมดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ใหม่ ๆ

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	มากที่สุด



ภาคผนวก ข

ผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไวกฤษณ์ จันทร์วิเมื่อง สาขาวิชานวัตกรรมดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชุติกร นวลสมศรี สาขาวิชาสารสนเทศการลงทุน วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
3. Dr.Prashaya Fusiripong Head of Information and Communication Technology Rangsit University International College
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วศิณ ชูประยูร ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
5. อาจารย์ สุพานิช อังศิริกุล หัวหน้าสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต





ภาคผนวก ค

แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ตารางที่ ค.1 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ข้อ	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					รวม	ค่า CVI	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5			
ตอนที่ 1								
1	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
2	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
3	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
4	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
ตอนที่ 2								
1	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล PC ควรปรับเป็น PC แบบตั้งโต๊ะ (1) แก้ไข Ipad เป็น iPad (4) แก้ไข Ipad เป็น iPad (5)
2	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ตัดคำว่า “การ” ออก (4) ตัดคำว่า “การ” ออก (5)
3	✓	✓	-	✓	-	3	0.6	เมื่อนับเป็นสัปดาห์จะยากกว่านับเป็นต่อวัน เหตุใดต้องเป็นต่อสัปดาห์ทำไมไม่เป็นต่อวัน (1) เป็นไปได้ ควรเปลี่ยนคำถามที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและขายสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (3)
4	✓	✓	-	✓	-	3	0.6	เป็นไปได้ ควรเปลี่ยนคำถามที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและขายสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย(3)
5	✓	✓	-	✓	✓	4	0.8	โปรดเปลี่ยนคำถามที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของคุณ ตัวอย่างเช่น: ชมโฆษณาสินค้าที่สนใจ(3)
6	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
7	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	

ตารางที่ ก.1 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ต่อ)

ข้อ	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					รวม	ค่า CVI	ข้อเสนอแนะ
8	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
9	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
ตอนที่ 3								
1	✓	✓	-	✓	✓	4	0.8	
2	✓	-	-	✓	✓	3	0.6	ผู้ขายยังขาดความเชี่ยวชาญในการใช้จัดการความสามารถเชิงเทคนิคของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย(2)
3	✓	-	-	✓	✓	3	0.6	
4	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
5	✓	✓	✓	✓	-	4	0.8	
6	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
7	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	อะไรคือ อย่างตรงไปตรงมาอย่างซื่อสัตย์?(3)
8	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
9	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ควรปรับเปลี่ยนคำถาม(3)
10	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
11	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
ตอนที่ 4								
1	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
2	✓	✓	✓	✓	-	4	0.8	
3	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
ตอนที่ 5								
1	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
2	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
3	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
4	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
5	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	

ตารางที่ ก.1 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ต่อ)

ข้อ	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					รวม	ค่า CVI	ข้อเสนอแนะ
6	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
7	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
8	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
9	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
10	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	รู้ได้อย่างไร (1)
11	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
12	✓	✓	-	✓	✓	4	0.8	ควรตัดสามารถเป็นฐานในการทำธุรกรรมได้ อย่างยั่งยืนในปัจจุบันและอนาคต (3)
ตอนที่ 6								
1	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
2	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
3	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
4	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ข้อนี้ ควรอยู่ในหัวข้อ ความเชื่อมั่น ของผู้ขาย หรือไม่ครับ (3)
5	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ควรปรับประโยคในชัดเจนมากกว่านี้ (3)
6	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ข้อนี้ ควรอยู่ในหัวข้อ ความเชื่อมั่น ของผู้ขาย หรือไม่ครับ (3)
7	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
8	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
9	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ข้อนี้ ควรอยู่ในหัวข้อ ความเชื่อมั่น ของผู้ขาย หรือไม่ครับ (3)
10	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	บ่งบอกถึงคุณภาพ และ ความเชื่อมั่นของเพจ ผู้ขาย หรือเปล่า (3)
11	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	บ่งบอกถึงคุณภาพ และ ความเชื่อมั่นของเพจ ผู้ขาย หรือเปล่า (3)

ตารางที่ ก.1 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ต่อ)

ข้อ	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					รวม	ค่า CVI	ข้อเสนอแนะ
12	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ข้อนี้ ควรอยู่ในหัวข้อ ความเชื่อมั่น ของผู้ขาย หรือไม่ครับ (3)
13	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
14	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
15	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
16	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
17	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
18	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
19	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	สองข้อนี้มีความใกล้เคียงกันข้อ21 เหมือนอยู่ภายใต้ข้อ 18(1)
20	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
21	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
22	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	สองข้อนี้มีความใกล้เคียงกันข้อ21 เหมือนอยู่ภายใต้ข้อ 18(1)
ตอนที่ 7								
1	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	ควรปรับ wording ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของความปลอดภัยและข้อมูลส่วนตัวของท่าน (3)
2	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
3	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
4	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
5	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
6	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
7	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
8	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
9	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
10	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	

ตารางที่ ก.1 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ต่อ)

ข้อ	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					รวม	ค่า CVI	ข้อเสนอแนะ
11	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
ตอนที่ 8								
1	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
2	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	อินเทอร์เน็ต (2)
3	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	
4	✓	✓	✓	✓	✓	5	1	



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ประภาส ขำมี
วัน เดือน ปีเกิด	22 พฤษภาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี สารสนเทศ, 2560.

