



อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์  
และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สุภาวดี สถาปนิกานนท์

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565

THE INFLUENCES OF AFFILIATE MARKETING, ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH AND TRUST ON THE ONLINE PURCHASE  
INTENTIONS OF CONSUMERS IN THAILAND

SUPAVADEE SATAPANIGANONE

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Business Administration  
College of Innovative Business and Accountancy,  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2022



หัวข้อคุณูปการ	อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	สุภาวดี สถาปนิกานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.จิราพร ชมสวน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตรจำนวน 450 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบสมการโครงสร้างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีองค์ประกอบ คือ (1) การตลาดพันธมิตร ประกอบด้วย การเชื่อมั่นในการใช้งาน การแผ่ลิ่งค์ และการสร้างคุณค่า (2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM) ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร (3) ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล และความไว้วางใจในผู้ชาย และ (4) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง รูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ยังพบว่า การตลาดพันธมิตร และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการตลาดพันธมิตร และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยช่วยให้ผู้ชายสินค้าออนไลน์ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงการดำเนินงานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันให้มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ได้ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดพันธมิตร และการสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดพันธมิตร, การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์



Dissertation Title	THE INFLUENCES OF AFFILIATE MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND TRUST THAT ON THE ONLINE PURCHASE INTENTIONS OF CONSUMERS IN THAILAND
Author	Supavadee Satapaniganone
Dissertation Advisor	Assistant Professor Charunya Parncharoen, Ph.D.
Co- Dissertation Advisor	Jiraporn Chomsuan, D.B.A
Program	Doctoral of Business Administration
Academic Year	2023

### ABSTRACT

This research aimed to develop a structural equation model between affiliate marketing, online word-of-mouth communication, trust in online shopping, and purchase intention in online consumers. The study also aimed to examine the consistency of the structural equation model with empirical data. The research was conducted using a quantitative research method, collecting data through questionnaires from a sample of 450 consumers who have encountered product and service promotions through affiliate links. The sample was selected using a multi-stage random sampling technique. Data analysis was performed using statistical techniques such as Pearson correlation coefficient analysis and multiple linear regression analysis.

The research findings indicated that the structural equation model of affiliate marketing, online word-of-mouth communication, and trust in online shopping significantly influenced the purchase intentions of online consumers in Thailand, and it was consistent with empirical data. The model consisted of the following components: 1) affiliate marketing, including trust in usage, embedded links, and value creation; 2) online word-of-mouth communication (eWOM), including trust in the sender and the recipient's past experiences; 3) trust in online purchasing, including trust in the willingness to assist, trust in information dissemination, and trust in the seller; and 4) purchase intention, including the intention to repurchase and the intention to continuously share information.

Furthermore, it was found that affiliate marketing and trust in online purchasing directly influenced online purchase intention, while affiliate marketing and online word-of-mouth communication indirectly influenced online purchase intention with statistical significance. This research provided valuable insights for online sellers, e-commerce

businesses, and entrepreneurs to enhance the commercial potential of their current online purchasing platforms. It suggested utilizing strategic affiliate marketing strategies and implementing online word-of-mouth communication to build trust with future consumers.

**Keywords:** Affiliate marketing, Online word-of-mouth communication, Trust, Online purchase intention.



---

Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.จิราพร ชมสวน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้ความรู้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย และกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ท่านสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล รวมถึงผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้ความรักความห่วงใยที่ดีตลอดมา คอยเป็นกำลังใจและห่วงใยเสมอมา โดยคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษา และสังคมอันพึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา บูรพาจารย์ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและพัฒนางานวิชาการให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนสืบไป

สุภาวดี สถาปนิกานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามของการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดพันธมิตร.....	11
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์.....	21
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	28
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า.....	34
2.5 ข้อมูลผู้บริโภคเจนเอเรชั่น X Y และ Z.....	38
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	46
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4.1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของตัวอย่าง.....	64
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก..... ออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคใน ประเทศไทย	72
4.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร..... การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์	88
4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการตลาดพันธมิตร.... การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	109
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	111
5.2 อภิปรายผล.....	115
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	120
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	142
ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	143
ข ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ.....	145
ค เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	153
ประวัติผู้เขียน.....	161

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แผนการดำเนินโครงการวิจัย.....	8
2.1 องค์ประกอบของการตลาดพันธมิตร (Affiliate Marketing).....	17
2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (Electronic Word of Mouth).....	27
2.3 องค์ประกอบของความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Trust in Online Shopping).....	32
2.4 องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention).....	37
3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามภาค และเจเนอเรชั่น.....	49
3.2 ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง.....	53
3.3 ที่มาของแบบสอบถามตัวแปรการตลาดพันธมิตร.....	56
3.4 ที่มาของแบบสอบถามตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์.....	56
3.5 ที่มาของแบบสอบถามตัวแปรความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	57
3.6 ที่มาของแบบสอบถามตัวแปรความตั้งใจซื้อออนไลน์.....	57
3.7 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	61
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4.2 ระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ จำแนกตาม Gen.....	66
4.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ Shopee จำแนกตาม Gen	67
4.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ Shopee จำแนกตาม Gen	67
4.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ Shopee จำแนกตาม Gen	68
4.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ Shopee จำแนกตาม Gen	68
4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ Shopee จำแนกตาม Gen	69
4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ Shopee จำแนกตาม Gen	69
4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ Shopee จำแนกตาม Gen	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าดูโฆษณาหรือโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ต่อวัน..... จำแนกตาม Gen	70
4.11 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าจากโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีการให้ส่วนลดที่..... ผู้บริโภคในประเทศไทยชอบ จำแนกตาม Gen	71
4.12 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของการตลาดพันธมิตรในภาพรวม.....	72
4.13 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของการตลาดพันธมิตรด้านการให้รางวัล.....	73
4.14 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของการตลาดพันธมิตรด้านแชร์ข้อมูล.....	73
4.15 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของการตลาดพันธมิตรด้านการสร้างคุณค่า.....	74
4.16 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของการตลาดพันธมิตรด้านการใช้งาน.....	75
4.17 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของการตลาดพันธมิตรด้านการแฉงลิงก์.....	76
4.18 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์.....	77
4.19 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์..... ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร	77
4.20 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์..... ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร	78
4.21 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์..... ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร	79
4.22 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์..... ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	80
4.23 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	81
4.24 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์..... ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์	81
4.25 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์..... ด้านความไว้วางใจในความสามารถ	82
4.26 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์..... ด้านความไว้วางใจในผู้ชาย	83
4.27 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์..... ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์..... ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ	85
4.29 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	86
4.30 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความตั้งใจ..... ในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	86
4.31 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความตั้งใจ..... ในการทำธุรกรรมออนไลน์	87
4.32 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความตั้งใจ..... ในการซื้อซ้ำ	87
4.33 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปร.....	89
4.34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก..... ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	91
4.35 ค่าสถิติการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกก่อนและหลังปรับตัวแบบ.....	100
4.36 การคำนวณค่า AVE ขององค์ประกอบการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก... ออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	101
4.37 ค่าสถิติของตัวแบบตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับตัวแบบของข้อมูล..... เชิงประจักษ์	106
4.38 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	107
4.39 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม.....	109
4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	110
5.1 กลยุทธ์โดยการนำเทคโนโลยีมาทำตลาดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น.....	122
5.2 การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเจาะกลุ่มการตลาด..... ในแต่ละเจนเนอเรชั่น	124

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าทางการตลาดพันธมิตรเปรียบเทียบระหว่างสหรัฐอเมริกากับทั่วโลก.....	2
2.1 องค์ประกอบของการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing).....	13
2.2 โมเดลของการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing).....	14
2.3 กรอบแนวคิดของการตลาดพันธมิตรต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์..... และความตั้งใจซื้อสินค้า	20
2.4 เครือข่ายสังคม Social Network and HOCs Model .....	23
2.5 กรอบแนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อความไว้วางใจต่อการซื้อ..... สินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้า	28
2.6 กรอบแนวคิดของความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้า.....	33
2.7 ภาพรวมสถิติ E-commerce.....	41
2.8 B2C E-Commerce ปี 2565.....	42
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	47
3.1 แผนการสุ่มตัวอย่าง.....	51
3.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	54
4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องของตัวแปรการตลาดพันธมิตร.....	93
4.2 การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องของตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์.....	94
4.3 การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องของตัวแปรความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	95
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	97
4.5 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (ก่อนปรับตัวแบบ).....	98
4.6 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (หลังปรับตัวแบบ).....	99
4.7 อิทธิพลการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจ..... ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย (ก่อนปรับตัวแบบ)	103
4.8 อิทธิพลการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจ..... ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย (หลังปรับตัวแบบ)	104
4.9 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	108
5.1 กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในอนาคต.....	126

## บทที่ 1

### บทนำ

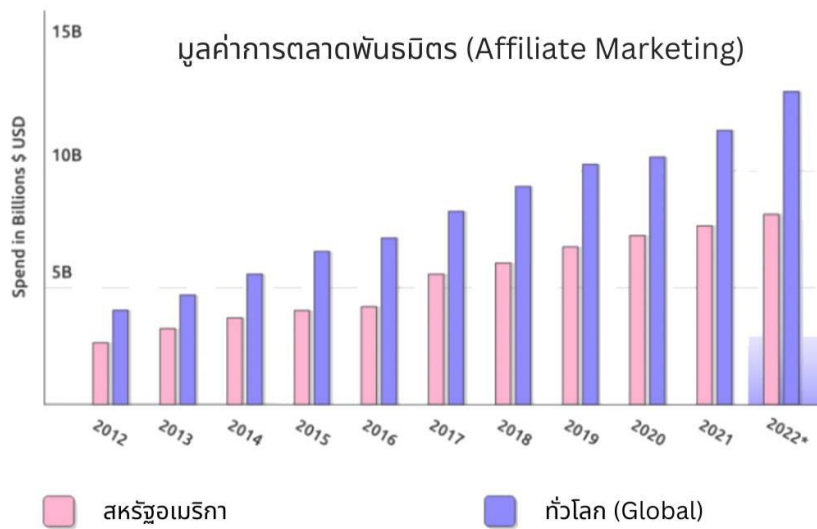
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการใช้รูปแบบของการตลาดออนไลน์ในการทำงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจหรือส่งเสริมการขายสินค้าและงานบริการผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรืองานบริการของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น จากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ทำให้ธุรกิจหลายประเภทปิดตัวลงเนื่องจากไม่สามารถขายสินค้าได้และประเทศไทยมีการล็อกดาวน์ประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนเกือบทุกอาชีพ และต้องมีการทำงานแบบอยู่ที่บ้าน (Work from home) หากแต่ในการดำรงชีวิตประจำวัน ทุกคนยังคงต้องซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ก่อให้เกิดการขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น (กุลยา อุพพงษ์ และคณะ, 2565)

ทั้งนี้ ข้อมูลของคนไทยในปี พ.ศ. 2564 เมื่อเปรียบเทียบกับจากปีที่ผ่านมา พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 หรือ 3.4 ล้านคน โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 8.44 ชั่วโมงต่อวัน แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม คือ โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีการใช้มากถึง 55 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.8 ของประชากรไทย นอกจากนี้ คนไทยมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อร้อยละ 88.1 และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนร้อยละ 83.4 (Kemp, 2021) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ (Wongsansukcharoen et al., 2015) ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย เนื่องจากได้รับแรงกดดันให้ธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ ก่อให้เกิดรูปแบบของธุรกิจใหม่ที่ก่อกำเนิดนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการตลาด (Kotler et al., 2017) ทั้งนี้ ธุรกิจที่มีความรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการตลาดมีโอกาสประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าธุรกิจที่ไม่มีความรู้และไม่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Nikunen et al., 2017) โดยผลการศึกษายังพบว่า การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลสามารถประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงสามารถทำกิจกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Nuseir, 2018) อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015)

เมื่อธุรกิจค้าปลีกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โดยผู้ค้าปลีกกำลังใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเพื่อรักษาความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าไว้และขายสินค้าให้ได้มากที่สุด (Priporasa et al., 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในธุรกิจออนไลน์ในทุกอุตสาหกรรมมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างเห็นได้ชัด ดังเช่น การใช้ระบบนายหน้าไซเบอร์ที่เรียกว่าพันธมิตรในการทำการตลาดกลายเป็นอาวุธทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยถูกมอง

ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถเพิ่มการขายผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือและความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในการเผยแพร่ผ่านระบบพันธมิตรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Suchada et al., 2018) การตลาดพันธมิตรเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล ซึ่งประเทศไทยมีการใช้จ่ายในการการตลาดดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2563 มีการใช้จ่ายสูงถึง 2.1 หมื่นล้านบาท และในปี 2564 มีมูลค่าอยู่ที่ 2.24 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 6.6 (กมลวรรณ มาตายัง, 2564) การตลาดพันธมิตรจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายและรายได้ของธุรกิจเกือบทุกประเภทในช่วงที่มีสถานการณ์โควิด 19 ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้นที่นิยมใช้การตลาดพันธมิตร ซึ่งในต่างประเทศถือว่าการตลาดแบบพันธมิตรเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน เนื่องจากมีคนจำนวนมากเข้ามาสมัครทำการตลาดแบบพันธมิตรร่วมกับเว็บไซต์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เปิดรับตัวแทนในการขายสินค้า ซึ่งสามารถดูได้จากมูลค่าทางการตลาดพันธมิตรเปรียบเทียบระหว่างของประเทศสหรัฐอเมริกาทั่วโลก ในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าทางการตลาดพันธมิตรเปรียบเทียบระหว่างของประเทศสหรัฐอเมริกาทั่วโลก  
ที่มา: Affiliate Marketing hub (2022)

จากภาพที่ 1.1 มูลค่าการตลาดพันธมิตรเปรียบเทียบระหว่างของประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศอื่นทั่วโลกในช่วงปีค.ศ. 2012 จนถึงปีค.ศ. 2022 จะเห็นได้ว่าการตลาดพันธมิตรเป็นการตลาดที่นิยมใช้ในการซื้อขายสินค้าสำหรับประเทศอื่นทั่วโลก เนื่องจากประเทศอื่นทั่วโลกมีจำนวนมูลค่าทางการตลาดพันธมิตรที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยการตลาดแบบพันธมิตรของประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มเป็นที่นิยมและมีจำนวนผู้เข้าร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตั้งแต่ปีค.ศ. 2012 ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของร้านค้าและส่วนของตัวแทนในการขาย มีมูลค่าทางการตลาดแบบพันธมิตรเติบโตขึ้นทุกปี ในช่วงปีค.ศ. 2020 มีมูลค่าทางการตลาด 9.7 พันล้านดอลลาร์ต่อปี ปีค.ศ. 2021 มีมูลค่าทางการตลาด 13.8 พันล้านดอลลาร์ต่อปีและปีค.ศ. 2022 มีมูลค่าทางการตลาด 16.4 พันล้านดอลลาร์ต่อปี (Affiliate Marketing Hub, 2022) ดังนั้น การตลาดแบบพันธมิตรจึงได้รับการระบุว่าเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่มีประสิทธิภาพของเครื่องมือการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับ

อีคอมเมิร์ซ โดยการใช้เว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์คในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการ เครือข่ายผู้ให้บริการ ตัวแทนหรือหน้าหน้าในการขายสินค้าและลูกค้าที่ซื้อสินค้า หากใช้การตลาดแบบพันธมิตรอย่างเหมาะสม จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงช่วยลดต้นทุนทางการตลาดต่อลูกค้าที่เข้าถึงได้เท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าประทับใจและความน่าเชื่อถือที่ยั่งยืนอีกด้วย (Suchada et al., 2018) รวมถึงส่งผลดีต่อการขายสินค้าและเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของเจ้าของธุรกิจ ตัวแทนพันธมิตร และแพลตฟอร์มการตลาดพันธมิตร (ArioMarketing, 2562)

นอกจากการตลาดแบบพันธมิตรแล้ว ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้มีการนำการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ eWOM คือ การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในกลุ่มคนที่มีการโต้ตอบกันในโลกเสมือนจริงของโซเชียลมีเดียและในโซเชียลมีเดียจะเต็มไปด้วย เนื้อหา บทความ การอ้างอิง และคำแนะนำต่าง ๆ ซึ่ง eWOM จะสมบูรณ์ได้เมื่อมีการรับรองบทความและข้อมูลของสินค้าที่มีการแชร์ใน Web 3.0 ซึ่งก็คือเครือข่ายกลุ่มคนทั่วไปและบริษัทมีการเชื่อมต่อกันผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้ผู้ใช้ (User) จะได้รับการอ้างอิงเดียวกันจากอีกคนหนึ่ง ดังนั้นความสำคัญของ eWOM คือ สามารถแชร์โดยผู้ใช้หลายคนจากที่เดียวไปยังทั่วโลกได้ทันที ซึ่งถ้าผู้ใช้มีการแชร์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกจะทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Sulthana & Vasantha, 2019) และเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตที่มีการแชร์ข้อมูลจากคนหนึ่งถึงอีกหลายคน โดยข้อมูลคือผลการประเมินแบบปากต่อปากผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แนะนำโดยผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค (Ismagilova et al., 2017) จากงานวิจัยของ Coulter and Roggeveen (2012) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์หรือทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแนวคิดขั้นตอนการตอบสนองลูกค้า (Response Hierarchy Model) ที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคม (Social Network Site) โดยมีการเริ่มจากแหล่งข้อมูล (Source) และส่งต่อข้อมูลไปยังผู้รับสาร (Recipient) อยู่ในเครือข่ายของเพื่อน (Friend Network) ซึ่งจะอยู่ในตำแหน่งตรงกับขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ (Knowledge) แล้วไปเปิดดูที่หน้าเว็บเพจหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วจึงเกิดการเชื่อมโยง (Linking) โดยการมาเข้าร่วมในเครือข่ายเกี่ยวกับสินค้านั้น (Product Relate Network) และมีการส่งข้อมูลระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าจนนำไปสู่ความชอบ (Preference) ความมั่นใจ (Conviction) และการซื้อสินค้า (Purchase) ในที่สุด

โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้กลายเป็นหนึ่งในสื่อดิจิทัลที่ใช้อย่างมากที่สุดในรูปแบบ eWOM ที่มีอยู่ต่างจากการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านรูปแบบ eWOM ที่หลากหลาย เช่น แพลตฟอร์มแสดงความคิดเห็น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมซึ่งรวมถึง Facebook Twitter เป็นต้น ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลางแก่ผู้บริโภคผ่านเครือข่ายส่วนบุคคล เว็บไซต์เครือข่ายสังคมทำหน้าที่เป็นพาหนะที่มีประสิทธิภาพสำหรับ eWOM ในหมู่ผู้บริโภค โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลและความคิดเห็นที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์เหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นกับผู้ติดต่อส่วนบุคคลโดยไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และเวลา เมื่อพิจารณาถึงความนิยมของเว็บไซต์เหล่านี้แล้ว การตลาดบนเครือข่ายโซเชียล



ที่ใช้ eWOM ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ซึ่งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่สามารถละเลยได้ (Kudeshia & Kummar, 2017) ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคมากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง eWOM โดยเฉพาะถ้ามาจากผู้เชี่ยวชาญจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เมื่อลูกค้าอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคและมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล eWOM ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งต้นทางที่ได้รับรู้ข้อมูล และทัศนคติของลูกค้าจะส่งผลไปถึงความตั้งใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการที่ผู้รับสารรู้สึกถึงความสอดคล้องและเข้ากันได้จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561)

ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่ติระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภคเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจ ซึ่งไม่สามารถทำได้ ในที่นี้คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคมีการติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ซึ่งจากผลการวิจัยของ Khairunnisa et al. (2018) พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมากต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ผลประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และ Z นอกจากนี้ ความท้าทายในอนาคตสำหรับการตลาดและผลที่ตามมาสำหรับการทำธุรกิจ เกิดจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเจนเอเรชั่น เนื่องจากสมาชิกของแต่ละเจนเอเรชั่นจะมีพฤติกรรมแตกต่างออกไปในฐานะผู้บริโภค โดยเฉพาะเจนเอเรชั่น Y และ Z ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมมากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น (Priporasa et al., 2017)

ในงานวิจัยของ Mahapatra et al. (2022) ได้อธิบายว่า เจนเอเรชั่น Y หรือ Millennials คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2538 (ค.ศ. 1980-1995) คนรุ่นนี้ได้เห็นการปฏิวัติเทคโนโลยีที่ยอดเยี่ยมพร้อมกับการกำเนิดและการใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น คนรุ่นมิลเลนเนียลใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบัน ในขณะที่เจนเอเรชั่น Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2553 (ค.ศ. 1995-2010) ซึ่งเป็นเจนเอเรชั่นใหม่ล่าสุดที่เข้าสู่วัยทำงาน คนรุ่นนี้เป็นรุ่นที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากที่สุดและเชื่อมต่อกับเว็บของโซเชียลมีเดียสูง โดยผลการวิจัย พบว่า จากการหยุดชะงักเนื่องจากโควิดในช่วงที่ผ่านมา คนรุ่นเจนเอเรชั่น Z สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีทรัพยากร และส่วนต่อประสานกับมนุษย์ได้มากขึ้นทั่วโลก ในขณะที่การทำงานจากระยะไกลกำลังกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ทั่วทั้งองค์กรในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ดังนั้นการทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนในเจนเอเรชั่นต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะว่า สภาพ

สังคมในช่วงนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เช่นเดียวกันพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละเจนเนอเรชัน ก็ย่อมมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจและเรียนรู้ของคนในเจนเนอเรชันนั้น ๆ จะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (เสมอ นิมิเงิน, 2566) โดยก่อนหน้าโควิดระบาด มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 9 เท่านั้น ที่ซื้อของใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโควิดจะอยู่ในหมวดอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก (เดลิเวอรี่) แต่ในขณะนี้ มีผู้บริโภคกว่าร้อยละ 63 ซื้อของใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ และในอนาคตมีโอกาสที่ผู้บริโภคถึง ร้อยละ 86 มีแนวโน้มที่จะใช้การช้อปปิ้งออนไลน์ต่อไปอีกในอนาคต นอกจากนี้ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันจากนั้นให้ไปรับสินค้าที่หน้าร้านค้า ที่แบรนด์เตรียมช่องทางอำนวยความสะดวกไว้ให้ผู้ซื้อเข้าไปรับและตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้เองก่อนนำสินค้ากลับไป โดยที่ไม่ต้องเดินเข้าไปเอาในร้าน เทรนด์นี้เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่เริ่มมีโควิดระบาด และร้อยละ 87 ของผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าและแบรนด์ยังคงทางเลือก การสั่งซื้อของทางโทรศัพท์หรือออนไลน์แล้วไปรับสินค้าที่หน้าร้าน (Curbside Pickup) ต่อไป ซึ่งผู้บริโภคที่มีความต้องการช้อปปิ้งผ่านระบบนี้ส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในช่วงวัย Millennials, Gen Z และ Gen X ตามลำดับ (LadyBee, 2565) สอดคล้องไปกับผลสำรวจของผู้บริโภคที่คาดว่าปีนี้ จะหันมาใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นกว่าร้อยละ 35 ขณะที่งบประมาณยังคงเท่าเดิมหรือใช้จ่ายอย่างจำกัด โดยคาดว่า ธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าปี 2565 น่าจะมีมูลค่าตลาดราว 5.65 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 13.5 ซึ่งถือเป็นอัตราการขยายตัวที่ต่ำสุดเมื่อเทียบกับในช่วง 3 ปีก่อนหน้า (ปี 2562-2564) ที่ขยายตัวเฉลี่ยปีละร้อยละ 40 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ทั้งนี้การซื้อสินค้าผ่าน Facebook และ Line พบว่า ส่วนหนึ่งในมูลค่าของ Social Commerce มาจากการซื้อขายในรูปแบบ C-Commerce หรือ Conversation Commerce จากความง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการตอบคำถามด้านสินค้า ข้อมูลเพิ่มเติม และยังทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้า สร้างความมั่นใจและเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง และความสัมพันธ์ที่ดีนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า Trust Over Price ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อสินค้าจากแบรนด์หรือร้านที่ไว้ใจ หรือพึงพอใจในการตอบคำถามที่ถูกต้อง รวดเร็ว มากกว่าด้านราคา (eukeik .ee, 2565) จากผลการเกี่ยวกับการสำรวจการรับรู้ ความคาดหวัง และคำแนะนำในปัจจุบันของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Z ในแง่ของการมีปฏิสัมพันธ์ในอนาคตในบริบทการค้าปลีกอัจฉริยะ ซึ่งงานวิจัยของ Priporasa et al. (2017) พบว่า เทคโนโลยีอัจฉริยะมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้คาดหวังว่าอุปกรณ์ใหม่ๆ และกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จะพร้อมใช้งานอย่างกว้างขวาง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีอิสระมากขึ้นและทำธุรกรรมได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้แล้วคนรุ่นนี้คาดหวังว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การขาดความไว้วางใจได้รับการระบุว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษานี้มุ่งตรวจสอบว่าการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันอย่างไร โดยผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้ผู้บริโภค ผู้ขายสินค้าออนไลน์ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงการดำเนินงานแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดพันธมิตร และการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ รวมถึงนำไป

เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริม พัฒนา และควบคุมผู้ประกอบการที่ดำเนินงานแพลตฟอร์ม การซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 คำถามของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และที่มาและความสำคัญของปัญหา จึงเกิดประเด็นคำถามของการวิจัย ที่ศึกษา ดังนี้

1.2.1 รูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยควรเป็นอย่างไร

1.2.2 รูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากประเด็นคำถามของการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” มีดังนี้

1.4.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ เป็นองค์ความรู้ใหม่ในการนำรูปแบบการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย แตกต่างหรือไม่อย่างไรและเพื่อนำมาพัฒนาด้านการขายสินค้าผ่านการตลาดพันธมิตรต่อไป

1.4.2 ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการหารายได้ให้กับผู้ที่กำลังจะเริ่มทำงานเป็นตัวแทนขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้ผู้บริโภค ผู้ขายสินค้าออนไลน์ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงการดำเนินงานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดพันธมิตร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยเพื่อให้เกิดความชัดเจนในกระบวนการในการดำเนินการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร

### 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการตลาดพันธมิตร (Affiliate Marketing) ตามแนวคิดของ Dwivedi et al. (2017), Ghosal et al. (2020) และ Nagy et al. (2018) ประกอบด้วย 1) การแชร์ข้อมูล (Sharing) 2) การให้รางวัล (Offering the Reward) 3) การเชื่อมั่นในการใช้งาน (Trust in Use) 4) การแฝงลิงก์ (Redirect from the Search Engine) 5) การสร้างคุณค่า (Value Creation) และศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (eWom) ตามแนวคิดของ Bataineh (2015), Mehyar et al. (2020) และ Saleem and Ellahi (2017)

ชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560), ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561), ชัมมะทีนนา ศรีสุพรรณ (2563), ศิริรัตน์ โกศการิกา (2564) และ Leong et al. (2022) ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร (Credibility of Sender) 2) ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร (Trust in Sender) 3) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Credibility of Source) 4) ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร (Past Experience) นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Trust in Online Shopping) ตามแนวคิดของ ชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560), Khwaja et al. (2020), Lee and Turban (2001), Rahman et al. (2020) และ Suchada et al. (2018) ได้แก่ 1) ความไว้วางใจในความสามารถ (Trust in Competency) 2) ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust in Integrity) 3) ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in Benevolence) 4) ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล (Trust in Publisher) 5) ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Merchant) และความตั้งใจซื้อออนไลน์ ตามแนวคิดของ เมทยา ปรียานนท์ และพัชนี เสงยรรยา (2565), ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และคณะ (2564), Martini et al. (2022), Sanggamele et al. (2022) และ Wongsuphasawat and Buatama (2019) ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online Transactional Intention) 2) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) 3) ด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Continual Intention to Share Information)

### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดทำรายงานการวิจัย ในระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แผนการดำเนินโครงการวิจัย

กิจกรรม	มกราคม-เมษายน พ.ศ. 2566			
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
สอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์	↔			
สร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	↔			
เก็บรวบรวมข้อมูล		↔		
วิเคราะห์ข้อมูล		↔		
สรุปและอภิปรายผลข้อมูล		↔		
สอบสัมภาษณ์ และเผยแพร่ผลการวิจัย			↔	
จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์				↔

## 1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ

ผู้วิจัยจึงได้นิยามความหมายของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ดังนี้

**การตลาดพันธมิตร** หมายถึง รูปแบบเครือข่ายที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้เจ้าของธุรกิจหรือบริการต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองลูกค้าได้มากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Social Media หรือการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยผู้เผยแพร่ (Publisher) จะเป็นตัวแทนให้กับผู้โฆษณา (Advertiser) เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงค์พันธมิตรและถ้าการซื้อมีการยืนยันเรียบร้อย ผู้เผยแพร่จะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากผู้โฆษณา โดยในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาใน 4 ด้าน ได้แก่

1. การแชร์ข้อมูล (Sharing) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและส่งต่อข้อมูลหรือเนื้อหา (content) ที่ใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
2. การให้รางวัล (Offering the Reward) หมายถึง การให้คูปองส่วนลดและของขวัญหรือการตอบแทนเป็นพิเศษ และมีการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้กับสินค้า ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ
3. การเชื่อมั่นในการใช้งาน (Trust in Use) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและการทำธุรกรรมทางการเงินและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการตลาดพันธมิตร
4. การแฝงลิงค์ (Redirect from the Search Engine) หมายถึง การตลาดพันธมิตรที่เพิ่มยอดขายผ่านลูกค้า โดยการใช้ลิงค์พันธมิตรช่วยสร้างโอกาสในการขาย ในรูปแบบของลิงค์โฆษณาสินค้า ลิงค์ของร้านค้า และลิงค์จากบทความหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ
5. การสร้างคุณค่า (Value Creation) หมายถึง การเพิ่มการรับรู้เชิงบวกต่อผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่ายเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียให้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย และช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจของผู้บริโภค

**การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียที่ส่งต่อระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคบุคคลอื่น เป็นการส่งต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลด้านบริษัท มีทั้งประสบการณ์ในเชิงสนับสนุนตราสินค้าและสินค้า และประสบการณ์ในเชิงภาพลบของตราสินค้า โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาใน 4 ด้าน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร (Credibility of Sender) หมายถึง ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งต้นทางของข่าวสาร ซึ่งสามารถดูได้จากความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิง อาทิ เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียง กระตุ้นสถานที่คนกล่าวถึงเยอะ การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของผู้บริโภค

2. ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร (Trust in Sender) หมายถึง ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ที่ให้ข้อมูล โดยผู้บริโภคจะมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ที่ให้ข้อมูล อาทิ การรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวสินค้าหรือการสนทนาออนไลน์ของผู้รีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ ถ้าหากเชื่อว่าผู้ที่ให้ข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะยอมรับข่าวสาร และเกิดความไว้วางใจต่อไป

3. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Credibility of Source) หมายถึง ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งต้นทางของข่าวสาร โดยสามารถดูได้จากความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิง อาทิ การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ข้อมูลที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก ข้อมูลที่มีการให้คะแนนรีวิว 5 ดาว และข้อมูลที่เพื่อน/ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เล่าให้ฟัง

4. ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร (Past Experience) หมายถึง การนำความเชื่อเดิมหรือการคาดการณ์จากประสบการณ์ที่ผ่านมา มาพิจารณา รวมถึงการมองหาข้อมูลจากบุคคลที่ผู้บริโภคไว้วางใจหลาย ๆ แหล่งทุกครั้งเพื่อความแน่ใจว่าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง

**ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Trust in Online Shopping)** หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกละต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ความไว้วางใจในความสามารถ (Trust in Competency) หมายถึง ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น Shopee และ Lazada) มีการคัดสรรร้านค้าที่น่าเชื่อถือและมีระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัย และมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลสินค้า และความเคลื่อนไหวในการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา

2. ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust in Integrity) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการออนไลน์ว่ามีความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่อการขายสินค้า

3. ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in Benevolence) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการออนไลน์ว่ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย สามารถบอกคุณสมบัติของสินค้าและเปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่ง รวมถึงให้ความช่วยเหลือในกรณีสินค้าหรือการขนส่งมีปัญหา

4. ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล (Trust in Publisher) หมายถึง ความน่าเชื่อถือของสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า หรือข้อมูลร้านค้า

5. ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Merchant) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลผู้ขาย มาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า และการให้บริการก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย

**ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention)** หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจทัศนคติและความมั่นใจที่มีผู้ประกอบการ และเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอย่างแน่นอน โดยอาจจะซื้อเร็ว ๆ นี้ หรือในอนาคต โดยมีตัวแปรในการวัดความตั้งใจซื้อออนไลน์ 3 ด้าน ได้แก่

1. ความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online Transactional Intention) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการออนไลน์เกี่ยวกับการให้ข้อมูล การสั่งซื้อ และการชำระสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอย่างแน่นอน

2. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ทัศนคติ และความมั่นใจที่มีต่อผู้ประกอบการ และเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไปอย่างต่อเนื่อง

3. ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Continual Intention to Share Information) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ทัศนคติและความมั่นใจที่มีต่อผู้ประกอบการ และเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้บริโภคอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอย่างแน่นอน และต่อเนื่อง

**การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์** หมายถึง ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการสั่งซื้อหรือเลือกชมผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์ม Shopee Lazada และ Social Media ได้แก่ Website E-Commerce Facebook Tik Tok Twitter Instagram Line และ YouTube

**ผู้บริโภค** หมายถึง คนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งตามช่วงอายุ ดังนี้

1. ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่น X หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีอายุระหว่าง 44-58 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2508

2. ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีอายุระหว่าง 29-43 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2537-2523

3. ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีอายุระหว่าง 13-28 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2553-2538

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดพันธมิตร
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า
- 2.5 ข้อมูลผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X Y และ Z
- 2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดพันธมิตร

การตลาดพันธมิตรเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล ซึ่งประเทศไทยมีการใช้จ่ายในการการตลาดดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2563 มีการใช้จ่ายสูงถึง 2.1 หมื่นล้านบาท และในปี 2564 มีมูลค่าอยู่ที่ 2.24 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 6.6 (กมลวรรณ มาต้ายง, 2564) ทำให้การตลาดพันธมิตรได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายและรายได้ของธุรกิจเกือบทุกประเภทเนื่องด้วยสังคมปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการตลาดในรูปแบบนี้จึงมีส่วนสำคัญในการขายสินค้าที่ไม่ต้องมีหน้าบ้านและไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้า (Benitez, 2023) ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมาย และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการการตลาดพันธมิตร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 2.1.1 ความหมายการตลาดพันธมิตร

การตลาดพันธมิตรเป็นหนึ่งในประเภทของการส่งเสริมการขาย และเป็นการตลาดดิจิทัลประเภทหนึ่ง ที่องค์กร (ผู้สนับสนุนหรือผู้ค้า) ยินยอมทำข้อตกลงกับหน่วยงานอื่น (ผู้สร้างหรือพันธมิตร) เพื่อแสดงปลายทางที่เกี่ยวข้องซึ่งเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของผู้ขาย (Ghosal et al., 2021, p. 77) โดยมีนักวิจัยได้ให้นิยามของการตลาดพันธมิตรไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Gheorghe et al. (2022) ได้กล่าวว่า การตลาดพันธมิตรจะถูกกำหนดให้ช่วยขายสินค้าและบริการต่าง ๆ บนออนไลน์เท่านั้น ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการตลาดพันธมิตรจะเน้นการส่งเสริมและการขายสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้เว็บไซต์ของผู้ขายรวมทั้งสร้างธุรกรรมการซื้อจากผู้ใช้ออนไลน์เพื่อแลกกับค่าคอมมิชชั่นที่ได้รับจากการตลาดพันธมิตร โดยเงื่อนไขของค่าคอมมิชชั่นจะขึ้นอยู่กับธุรกิจของสินค้าแต่ละประเภท โดยการตลาดพันธมิตรเกิดขึ้นเมื่อบุคคลที่สามโฆษณาสินค้าหรือบริการในนามของผู้ค้าเพื่อแลกกับค่าคอมมิชชั่นสำหรับการขาย (Stokes, 2010) การตลาดแบบพันธมิตรถูกกำหนดให้เป็นเครือข่าย



ออนไลน์ที่ได้ค่าคอมมิชชั่นในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอผ่านช่องทางจำหน่าย (Duffy et al., 2005; Goldschmidt, 2003) โดยการตลาดพันธมิตรแบ่งเป็น 4 ส่วน (Prabhu & Satpathy, 2015) คือ 1) ผู้โฆษณาหรือผู้ค้า 2) การตลาดพันธมิตร 3) ตัวแทนจำหน่าย และ 4) ลูกค้า โดยวัตถุประสงค์หลักของการตลาดพันธมิตร คือ เพื่อพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการเข้าถึงโดยตรงไปยังผู้จัดจำหน่าย ขับเคลื่อน การเข้าชมหน้าเว็บไปยังผู้โฆษณา และจัดทำข้อตกลงจากลูกค้าออนไลน์โดยเสียค่าธรรมเนียม (Ghosalet al., 2021, p. 78)

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช และคณะ (2565) อธิบายว่า การทำการตลาดด้วยตัวแทน (Affiliate Marketing) เป็นการทำการตลาดในลักษณะของตลาดบนอินเทอร์เน็ตโดยอาศัยตัวแทนหรือพันธมิตรในการทำการโฆษณา ขายสินค้า วิเคราะห์คุณภาพของสินค้า สามารถแบ่งบทบาทของการทำการตลาดด้วยตัวแทนได้ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าของสินค้าและสร้างโปรแกรมการทำการตลาดด้วยตัวแทน (Affiliate Program) เพื่อให้ตัวแทนนำไปโปรโมทสินค้าและจ่ายค่าตอบแทน เรียกว่า ผู้ขาย (Merchant หรือ Advertiser) และกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มเจ้าของเว็บไซต์หรือพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่โปรโมทหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมได้ตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว เรียกว่า ตัวแทนหรือผู้โฆษณา (Affiliate หรือ Publisher) ผู้ขายและตัวแทน ในการทำการตลาดจะเริ่มรับรู้รายได้เมื่อมีการขายสินค้าให้กับผู้ซื้อ ทั้งนี้ การตลาดแบบพันธมิตรมีความท้าทายในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ผู้ลงโฆษณา พันธมิตร ผู้บริโภค) ที่มีวัตถุประสงค์ของตนเอง ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างมูลค่าตามแนวทางการจัดการความสนใจสำหรับผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม (Ghosal et al., 2020)

จากความหมายดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า การตลาดพันธมิตร คือ เครือข่ายที่สร้างขึ้นเพื่อให้เจ้าของธุรกิจหรือบริการต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองลูกค้าได้มากขึ้น โดยผู้เผยแพร่ (Publisher) จะเป็นตัวแทนให้กับผู้โฆษณา (Advertiser) เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตรและถ้าการซื้อมีการยืนยันเรียบร้อย ผู้เผยแพร่จะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากผู้โฆษณา (Mikkila, 2019; Phan, 2015)

### 2.1.2 ลักษณะของการตลาดพันธมิตร

ปัจจุบันการทำตลาดดิจิทัลเป็นการบูรณาการเครื่องมือการตลาดจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทาง อาทิ เว็บไซต์ (website) เว็บบอร์ด (Web board) เว็บบล็อก (Web blog) การตลาดอีเมล (E-mail Marketing) การตลาดผ่านสื่อสารสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การตลาดพันธมิตร (Affiliate Marketing) การโฆษณา (Display Advertising) การตลาดผ่านเสิร์ชเอ็นจิ้น (Search Engine Marketing SEM) การตลาดด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) และการโฆษณาในเกม (In-Game Advertising) เป็นต้น (องอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย, 2563, น. 3) สำหรับการตลาดพันธมิตร (Affiliate Marketing) ในประเทศไทยเริ่มก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 โดยบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดพันธมิตรมีทั้งหมด 4 ฝ่าย (Prabhu & Satpathy, 2015) ดังต่อไปนี้

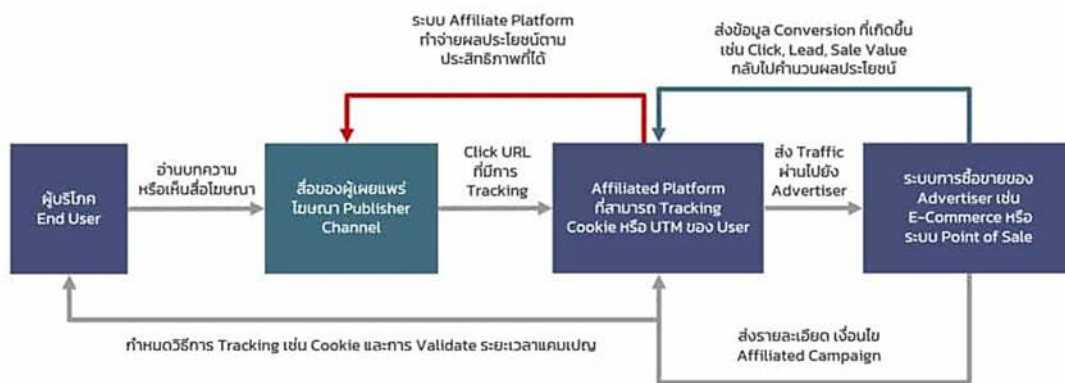
ฝ่ายที่ 1 เรียกว่า “ผู้ขาย” (Seller) เป็นผู้ที่จำหน่ายสินค้าที่มีการนำสินค้ามาโปรโมทในช่องทางต่าง ๆ บนออนไลน์

ฝ่ายที่ 2 เรียกว่า “ตัวแทนจำหน่าย” (Affiliate) บุคคลใดก็ได้ที่ได้นำสินค้าแปะในลิงก์โฆษณา มีการรีวิว หรือทำการขาย จนมีการสั่งซื้อสินค้า พร้อมได้รับค่ามิชชั่น แต่เป็นการขายที่ไม่ต้อง สต็อกสินค้าไว้กับตนเอง ซึ่งลักษณะของตัวแทนที่ดีจะมีคุณสมบัติดังนี้ คือ มีการรวมรีวิวสินค้าจริงและสามารถเล่าเรื่องราว ประสบการณ์การใช้งานจริง (Storytelling) ทั้งแบบภาพและวิดีโอ สามารถทำเว็บไซต์เปรียบเทียบให้เห็นว่าสินค้านั้นมีข้อแตกต่างอย่างไรและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานของสินค้า

ฝ่ายที่ 3 เรียกว่า “ระบบ” (The Website/Platform) โดยเป็นตัวกลางที่รวบรวมข้อเสนอไม่ว่าจะเป็นผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย และที่สำคัญยังสามารถรายงานผ่านระบบได้อย่างไม่มีข้อสงสัย อีกทั้งยังสามารถบ่งบอกถึงเวลาอีกด้วย

ฝ่ายที่ 4 เรียกว่า “ลูกค้า” (User/The Buyer) โดยเป็นผู้ที่สนใจหรือต้องการซื้อสินค้า และคลิกเข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งเรียกกลุ่มนี้ว่าผู้บริโภค

จากลักษณะดังกล่าว การตลาดพันธมิตรจึงเป็นกลยุทธ์ช่วยขาย หรือการทำตลาดผ่านพันธมิตรระหว่างผู้ทำการโฆษณาหรือที่เรียกว่า Advertiser กับผู้นำสินค้าและบริการไปเผยแพร่ ซึ่งอาจจะเป็นคนจากหลาย ๆ กลุ่ม อาทิ ลูกค้าเก่า หรือที่เรียกว่า Customer ให้ช่วยแนะนำ (Refer) ลูกค้าใหม่ หรือผู้เขียนบทความ หรือมีสื่อในมือ หรือที่เรียกว่า Publisher หรือพนักงานในบริษัท (Employee) ซึ่งบ่อยครั้งจะเรียกว่า Employee Advocacy Program โดย Advertiser จะมีการจ่ายผลประโยชน์ (Incentive หรือ Commission) ให้กับพันธมิตรจากผลงานที่วัดผลเชิงตัวเลข (Measurement) และติดตามได้ (Tracking) เช่น จ่ายตามจำนวนคลิก จำนวนคนลงทะเบียน หรือจ่ายตามมูลค่าการขายสินค้าจริง (Mafia, 2564)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

ที่มา : Mafia (2564)

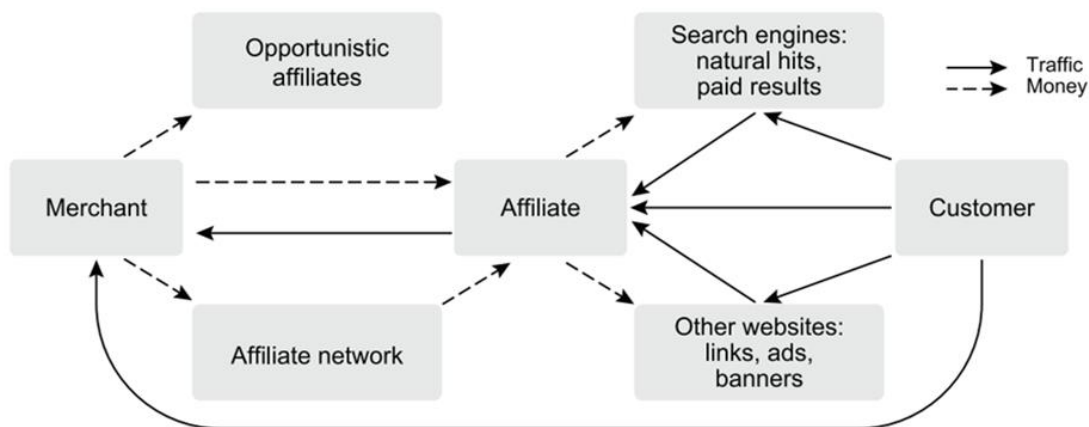
ทั้งนี้ ขั้นตอนสุดท้ายของการตลาดพันธมิตร คือ การจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับตัวแทนจำหน่าย จากการทบทวนวรรณกรรมของ (Bandyopadhyay et al., 2009; Ivkovic & Milanov, 2010; Phan, 2015) สามารถสรุปค่าคอมมิชชั่นออกเป็นจ่ายต่อการขาย (PPS) จ่ายต่อการกดเข้าไป (PPC) จ่ายต่อการสมัคร (PPL) ได้ดังนี้ 1) Pay Per Sale หรือ PPS จะมีการจ่ายเงินเมื่อมีการขายสินค้าเกิดขึ้น โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้า

หรือบริการ 2) Pay Per Click หรือ PPC จะมีการจ่ายเงินให้เมื่อมีคนคลิกเข้าไปดูโฆษณาหรือบทความนั้น ไม่ว่าจะขายสินค้าได้หรือไม่ก็ตามตัวแทนจำหน่ายจะได้ค่าคอมมิชชั่น และ 3) Pay Per Lead หรือ PPL จะมีการจ่ายเงินให้เมื่อมีคนมาสมัครหรือลงทะเบียนผ่านลิงก์ของตัวแทนจำหน่าย ตัวอย่างเช่น การสมัครบัตรเครดิต การสมัครประกัน

### 2.1.3 รูปแบบของการตลาดพันธมิตร

การตลาดพันธมิตรเป็นรูปแบบการส่งเสริมที่องค์กรตอบแทนผู้เผยแพร่บุคคลที่สาม เพื่อสร้างการเข้าชมหรือนำไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ผู้เผยแพร่บุคคลที่สามเป็นพันธมิตร และการเรียกเก็บค่าคอมมิชชั่นจะกระตุ้นให้ค้นพบแนวทางเพื่อสร้างการเข้าชมผ่านลิงก์พันธมิตร ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ต้องการเข้าถึงฐานลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตและลูกค้าจำนวนมากอาจรับสมัครพันธมิตร พันธมิตรอาจเป็นเจ้าของไซต์หรือรายชื่อการตลาดทางอีเมลต่าง ๆ ยังมีไซต์หรือบันทึกอีเมลที่พันธมิตรมีเครือข่ายมากเท่าไร พันธมิตร ณ จุดนั้นจะมอบและพัฒนารายการที่นำเสนอบนเว็บไซต์ธุรกิจบนเว็บไปยังเครือข่ายของเขา สมาชิกทำสิ่งนี้โดยทำให้โฆษณามาตรฐานการส่งเสริมการขายแบบข้อความ หรือการเชื่อมต่อบนไซต์ที่มีการอ้างสิทธิ์ต่าง ๆ เป็นจริง หรือโดยการส่งอีเมลไปยังฐานลูกค้า บริษัทต่าง ๆ ใช้โฆษณาเป็นบทความ บันทึก และรูปภาพเพื่อทำให้ผู้ชมสังเกตเห็นความช่วยเหลือหรือสิ่งของ พันธมิตรจะนำผู้ที่คลิกในการเชื่อมต่อหรือโฆษณาเหล่านี้ไปยังหน้าเว็บธุรกิจออนไลน์ (Ghosal et al., 2021)

การทำการตลาดพันธมิตรมีหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก ติ๊กต็อก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับโมเดลของการตลาดแบบพันธมิตร ได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลของการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

ที่มา : Brear and Barnes (2008), Premachandra and Eranda (2022)

จากรูปที่ 2.2 ผู้เข้าร่วมหลักสามรายของกระบวนการการตลาดแบบพันธมิตร คือ 1) ผู้ลงโฆษณา ซึ่งเป็นบุคคลที่ขายสินค้าหรือบริการของตนทางออนไลน์ 2) ผู้เผยแพร่ (Affiliate) ซึ่งเป็นตัวกลางที่ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อเผยแพร่ไฮเปอร์ลิงก์ที่นำไปสู่เว็บไซต์ของผู้โฆษณา และ 3) ลูกค้า คือ บุคคลหรือบริษัทที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Premachandra & Eranda, 2022) ทั้งนี้ ผู้ค้าหรือที่เรียกว่า “ผู้ขาย” หรือ “ผู้ลงโฆษณา” เป็นส่วนหนึ่งของสององค์ประกอบของโปรแกรมพันธมิตรสำหรับ Affiliate Marketing ซึ่งเป็นความร่วมมือของฝ่ายขายและพันธมิตรเครือข่าย นี่เป็นส่วนประกอบที่เสนอโปรแกรมพันธมิตรและสื่อโฆษณา ในฐานะผู้ประกอบการค้าออนไลน์ ผู้ค้าจะร่วมมือกับผู้ให้บริการเว็บไซต์หรือที่เรียกว่า Publisher หรือ Affiliate ซึ่งมักจะเสนอเว็บไซต์ของตนเป็นสื่อโฆษณา เช่น สำหรับแบนเนอร์ ด้วยความร่วมมือนี้ ผู้ค้าจึงรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของเขาถูกนำเสนอต่อผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าในวงกว้าง ดังนั้นการจ่ายต่อโอกาสในการขายจึงให้ผลกำไรและมีประสิทธิภาพมากกว่าการจ่ายต่อการแปลง ในทางตรงกันข้าม เมื่อผู้ค้าทำงานร่วมกับบริษัทในเครือจำนวนมากและกำหนดค่าธรรมเนียมการแนะนำโดยรวมสำหรับทุกคน การจ่ายต่อโอกาสในการขายไม่ได้ให้ผลกำไรมากกว่าการจ่ายต่อโอกาสในการขายอีกต่อไป หากพันธมิตรที่ฉวยโอกาส (Opportunistic Affiliates) อ้างถึงโอกาสในการขายปลอมให้กับผู้ค้า เนื่องจากไม่มีประสิทธิภาพในการตรวจสอบพันธมิตรจำนวนมากอย่างใกล้ชิด จากผลลัพธ์เหล่านี้ จึงควรใช้วิธีการคิดค่าธรรมเนียมการอ้างอิงในรูปแบบต่าง ๆ (Libai et al., 2003) ดังนั้น การตลาดแบบ Affiliate สามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้ ตั้งแต่วัตถุประสงค์ทั่วไปจนถึงการกระทำที่กำหนดไว้ล่วงหน้าโดยเฉพาะเจาะจงมาก ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการตลาดแบบพันธมิตรจึงเป็นการส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านร้านกระจายสินค้าแบบดั้งเดิม โดยผลักดันการเข้าชมเว็บไซต์ไปยังบริษัทในเครือ และสร้างธุรกรรมจากผู้ใช้ออนไลน์เพื่อแลกกับค่าคอมมิชชั่น

เนื่องด้วยในปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นรูปแบบการทำตลาดจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก โดยเริ่มมีการพัฒนาจากการโฆษณาสินค้าและใส่ลิงก์ร้านค้าเป็นการยิงแอด (Ads) ไปยังกลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นโครงสร้างของ Facebook Ads หรือ Campaign Structure โดยโครงสร้างที่ว่่านี้ประกอบด้วยชั้น (Layer) ทั้งหมด 3 ชั้น คือ 1) แคมเปญ (Campaign) ซึ่งในชั้นตอนนี้สามารถแฝงลิงก์การตลาดแบบพันธมิตรเข้าไปได้เช่นกัน 2) ชุดโฆษณา (Ad Set) และ 3) โฆษณา (Ad) ในแต่ละชั้นจะมีความสำคัญที่ต้องตั้งค่าแตกต่างกันไป ทำให้ผู้ใช้บริการทราบขั้นตอนในการโฆษณา และทำให้งานมีความถูกต้องเหมาะสม รวมถึงเกิดผลลัพธ์ตามที่ใช้โฆษณาต้องการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้ (ArioMarketing, 2562)

1. การรับรู้ (Awareness) คือ การมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก โดยผลลัพธ์ที่ได้ อาจจะเป็นการกดไลค์ (Like) แชร์ (share) คอมเมนต์ (Comment) หรือการเข้าถึงในวงกว้าง ดังเช่น การสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจในโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และจดจำให้มากขึ้น เน้นการแสดงผลโฆษณาให้คนเห็นได้มากที่สุดและเลือกความถี่ในการเห็นบ่อย ๆ

2. การมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย (Consideration) คือ การมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยจะพยายามให้มีปฏิสัมพันธ์กับการคลิกลิงก์โฆษณาด้วย เช่น การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยมีตัวชี้วัดเป็นจำนวนการเข้าชม (Landing Page Views) และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) ต่อมาจะมีการเพิ่มการมองเห็นและนำเสนอ

โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์เป็นลำดับต้น ๆ โดยผลลัพธ์มักจะได้รับการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ และเมื่อโฆษณาเริ่มเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค จะเริ่มปล่อยวิดีโอให้กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยกับแบรนด์หรือสินค้าด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจและเพิ่มโอกาสในการที่กลุ่มเป้าหมายจะส่งข้อความกลับมาหาคุณซึ่งเหมาะสำหรับธุรกิจออนไลน์

3. สร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Audience) คือกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง (Custom Audiences) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างขึ้นมาได้โดยใช้ข้อมูลจากการตลาดแบบพันธมิตร โดยกลุ่มลูกค้าทั้งที่อยู่ในระบบและอยู่นอกระบบของเฟสบุ๊กและกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (Lookalike Audiences) จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้หากกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มลูกค้าเดิม

ทั้งนี้การตลาดพันธมิตรส่งผลต่อการขายสินค้าและเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนของเจ้าของธุรกิจ ตัวแทนพันธมิตร และแพลตฟอร์มการตลาดพันธมิตร (ArioMarketing, 2562) ซึ่งผู้วิจัยจะสรุปข้อดีของการตลาดพันธมิตร ได้ดังนี้

1. ทำเป็นอาชีพเสริมได้เนื่องจากสามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงแค่สร้างเพจหรือเว็บไซต์แล้วนำลิงก์โปรโมตสินค้าวางแปะไว้ ถ้าหากมีลูกค้าคลิกลิงก์เพื่อไปซื้อสินค้าตัวแทนจำหน่ายก็จะได้ค่าคอมมิชชั่น ดังนั้นการทำการตลาดแบบพันธมิตรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะทำให้ตัวแทนจำหน่ายมีรายได้เข้ามาอย่างต่อเนื่อง

2. ตัวแทนจำหน่ายเป็นเพียงแค่ตัวกลางของการทำการตลาดแบบพันธมิตรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น จึงทำให้ไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการดูแลลูกค้า เนื่องจากเป็นเพียงตัวกลางระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

3. มีการลงทุนไม่มาก เนื่องจากไม่จำเป็นต้องลงทุนในการซื้อสินค้าหรือสต็อกสินค้าเพียงแค่ตัวแทนจำหน่ายต้องสมัครเป็นสมาชิกในทำการตลาดแบบพันธมิตรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็สามารถทำธุรกิจร่วมกับช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจจะมีบางแพลตฟอร์มเท่านั้นที่มีการเสียค่าสมัครสมาชิกในตอนเริ่มสมัครครั้งแรก

4. ค่าคอมมิชชั่นจะได้ตามผลงานที่ขาย โดยขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการสร้างสรรค์แคมเปญในการโปรโมตสินค้าของตัวแทน ซึ่งหากทำได้น่าสนใจและสามารถดึงดูดให้ลูกค้าสามารถกดคลิกเข้าไปดูได้บางแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ของการตลาดพันธมิตรก็จะมีค่าคอมมิชชั่นให้กับตัวแทน

การตลาดแบบออนไลน์ มีความแตกต่างไปจากการทำการตลาดแบบออฟไลน์ อันเป็นผลจากการขับเคลื่อนของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลให้การกำหนดแนวคิดกลยุทธ์ และวิธีการทางด้านการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ด้วยอิทธิพลของระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทันเวลา กว้างขวางอย่างมีปฏิสัมพันธ์ และมีต้นทุนของการทำการตลาดต่ำกว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างถ่องแท้ เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจกับคุณค่าที่ได้รับ (ประภาศรี พงศ์นาพาณิช และคณะ, 2565)

#### 2.1.4 อิทธิพลของการตลาดพันธมิตรต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ขอบเขตของอุตสาหกรรม 4.0 สามารถเติบโตครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานหรือเครือข่ายอุปทานในวงกว้าง ซึ่งสร้างขึ้นบนเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงเครือข่ายใหม่ และต้องการขั้นตอนใหม่หรือความสามารถใหม่จากองค์กร เช่น นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้ตลอดชีวิต ความไว้วางใจ และการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสร้างเครือข่ายที่ต่อเนื่องของผู้บริโภค อาศัยเครื่องมือทางการตลาดผ่านกระบวนการสร้างมูลค่าร่วมกันอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค (Nagy et al., 2018) ทั้งนี้ การตลาดพันธมิตรมีส่วนสำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้กับกระบวนการทางการตลาดและการขาย ผู้โฆษณาและผู้จัดการฝ่ายการตลาดต่างต้องการที่จะเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของตน เนื่องจากสามารถสร้างความแตกต่างของประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยในการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายในเวลาอันสั้น เพิ่มมูลค่าให้กับกระบวนการขายล่วงหน้า เพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า ตลอดจนเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเอง จากผลการศึกษาของ Ghosal et al. (2020) พบว่า ความสัมพันธ์ของการตลาดพันธมิตร และผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ด้วยวิธีการตลาดทั้งหมดเท่าที่เป็นไปได้ (Total addressable Market : TAM) โดยคุณสมบัติทางการตลาดพันธมิตร ประกอบด้วย การแบ่งปันข้อมูล การเสนอของรางวัล ความไว้วางใจ การเปลี่ยนเส้นทางจากเครื่องมือค้นหา และการสร้างคุณค่า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดพันธมิตร (Affiliate Marketing) จากงานวิจัยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า องค์กรประกอบในการวัดการตลาดพันธมิตรของผู้บริโภคที่เหมาะสมมี 5 ด้าน ได้แก่ การแชร์ข้อมูลการให้รางวัล ความเชื่อมั่นในการใช้งาน การแฝงลิงก์ การสร้างคุณค่า โดยตัวแปรที่วัดการตลาดพันธมิตร ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 องค์กรประกอบของการตลาดพันธมิตร (Affiliate Marketing)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	องค์กรประกอบของการตลาดพันธมิตร				
		การแชร์ข้อมูล	การให้รางวัล	ความเชื่อมั่นในการใช้งาน	การแฝงลิงก์	การสร้างคุณค่า
1	Zott et al. (2000)	✓	✓			
2	Leontiadis et al. (2014)	✓		✓	✓	
3	Giang et al. (2015)	✓	✓		✓	
4	Pineiro-Otero and Martínez-Rolan (2016)	✓	✓		✓	
5	Dwivedi et al. (2017)	✓	✓		✓	
6	Nagy et al. (2018)	✓	✓	✓	✓	
7	Ghosal et al. (2020)	✓	✓	✓	✓	✓

สรุปได้ว่า การตลาดแบบพันธมิตรเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ช่วยในการสร้างกลยุทธ์ในการขายสินค้าและการบริการที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของการตลาดพันธมิตรและการตลาดพันธมิตรยังสามารถทำงานร่วมกับเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การเสิร์ชเอนจิน (Search Engine: SEO) การมีโปรโมชัน หรือมาในรูปแบบของการแฝงโฆษณา ซึ่งในปัจจุบันนี้รูปแบบการตลาดพันธมิตรได้เติบโตมากเนื่องจากการตลาดที่จัดว่ามีประสิทธิภาพที่ดี และลดต้นทุนได้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ธุรกิจที่มีการขายสินค้าแบบปลีกและแบบส่ง มักจะนิยมการทำการตลาดแบบพันธมิตรเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของตนเอง โดยองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการตลาดพันธมิตรที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Ghosal et al., 2020; Nagy et al., 2018) ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. การแชร์ข้อมูล (Sharing) คือ การที่ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้โดยไม่ต้องใช้เวลามากเกินไปสำหรับการค้นหา ซึ่งผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูล รายละเอียดสินค้าจากเทคโนโลยีการตลาดพันธมิตรนี้

2. การให้รางวัล (Offering the Reward) คือ เว็บไซต์ของการตลาดพันธมิตรจะมีคูปองส่วนลดให้กับผู้ใช้งานหรือผู้บริโภครายใหม่ และมีการจัดโปรโมชันต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งในส่วนนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ มีแนวโน้มที่จะใช้ลิงค์การตลาดพันธมิตรและยอมรับการแจ้งเตือนของร้านค้า ทำให้การให้รางวัลของการตลาดพันธมิตรมีส่วนช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ความเชื่อมั่นในการใช้งาน (Trust in Use) คือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้งานผ่านการตลาดพันธมิตร ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการซื้อสินค้าและการทำธุรกรรมทางการเงิน และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

4. การแฝงลิงค์ (Redirect from the Search Engine) คือ การตลาดพันธมิตรที่เพิ่มยอดขายผ่านลูกค้า โดยการนำลิงค์พันธมิตรช่วยสร้างโอกาสในการขาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของลิงก์โฆษณาสินค้า ลิงค์ของร้านค้าและลิงก์จากบทความหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งนี้ ปัจจุบันมีงานวิจัยที่ศึกษา ตัวแปรการแฝงลิงค์ของการตลาดพันธมิตรยังมีไม่มากนัก แต่เป็นตัวแปรที่มีนักวิชาการคาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาของ Brear and Barnes (2008) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต และผู้เชี่ยวชาญด้านบัตรเครดิตให้ความเห็นว่า “เครื่องมือนำทางที่มีความชัดเจน” และสามารถนำเสนอได้ทันทีเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมชัดเจน การนำเสนอ “ลิงค์ด่วน” ทำรายการบนหน้าแรกของเว็บไซต์ ผู้ซื้อสามารถเลือกหมวดหมู่ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดได้อย่างรวดเร็วและย้ายไปยังเนื้อหาผลิตภัณฑ์ แนวทางนี้แตกต่างกับแนวทางทั่วไปของเว็บไซต์พันธมิตรในการอ้างอิงเนื้อหาหน้าแรก แม้จะมีบางงานวิจัยที่พบว่า การแฝงลิงค์พันธมิตรนั้นมีประสิทธิภาพเพียงครึ่งเดียวของการเปิดเผยคำอธิบายในการสื่อโฆษณา แม้ว่าการเปิดเผยเหล่านี้จะแสดงต่อผู้ใช้โดยไม่ต้องค้นหา (Mathur et al., 2018)

5. การสร้างคุณค่า (Value Creation) คือ การเพิ่มการรับรู้เชิงบวกต่อผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่ายเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านการสร้างคุณค่าเพิ่ม โดยใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียให้เป็นประโยชน์ในการ

โฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งการตลาดแบบพันธมิตรจึงช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ การสร้างคุณค่าทางการตลาดพันธมิตรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันการควบคุมทรัพยากรระหว่างองค์กรจะค่อย ๆ ถูกแทนที่ด้วยการสร้างคุณค่าแบบเครือข่าย โดยกิจกรรมของลูกคามีบทบาทสำคัญในประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (Mazurek, 2014) ดังนั้น ตัวแปรการสร้างคุณค่าในงานวิจัยนี้ จึงเป็นตัวแปรใหม่ที่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการตลาดพันธมิตร

### 2.1.5 อิทธิพลของการตลาดพันธมิตรต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจออนไลน์ในทุกอุตสาหกรรมมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างเห็นได้ชัด การใช้ระบบนายหน้าไซเบอร์ที่เรียกว่าพันธมิตรในการทำการตลาดกลายเป็นอาวุธทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยถูกมองว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถเพิ่มการแสดงผลผลิตภัณฑ์และโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือและความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในการเผยแพร่ผ่านระบบพันธมิตรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการการซื้อสินค้า (Suchada et al., 2018) นอกจากนี้ การตลาดแบบพันธมิตรได้รับการระบุว่าเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่มีประสิทธิภาพของเครื่องมือการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับอีคอมเมิร์ซ ด้วยกระบวนการนี้จะใช้เว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์กในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการ เครือข่ายผู้ให้บริการ ตัวแทนหรือนายหน้าในการขายสินค้าและลูกค้าที่ซื้อสินค้า หากใช้การตลาดแบบพันธมิตรอย่างเหมาะสม จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงช่วยลดต้นทุนทางการตลาดต่อลูกค้าที่เข้าถึงได้เท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าประทับใจและความน่าเชื่อถือที่ยั่งยืนอีกด้วย (Suchada et al., 2018)

ในขณะที่ บริษัทต่าง ๆ กำลังเข้าหาผู้บริโภคทั่วโลก และใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบที่ช่องทางออนไลน์มอบให้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในสถานการณ์เหล่านี้การตลาดแบบพันธมิตรได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับอีคอมเมิร์ซในการเพิ่มรายได้ จากผลการตรวจสอบผลกระทบที่สำคัญของปัจจัยแฝงที่มีต่อผู้ซื้อออนไลน์ผ่าน Affiliate Marketing Links พบผลกระทบของการตลาดแบบพันธมิตรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง เช่น มูลค่าผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเสี่ยง ผลิตภัณฑ์ลดราคา ความรู้ด้านแบรนด์ และคำติชมจากผู้เชี่ยวชาญล่าสุด (Ghosal et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ตัวแทนในการทำการตลาดพันธมิตร (Publisher) เป็นผู้ให้ข้อมูลของสินค้าเพื่อชักชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูลของสินค้า รายละเอียดของสินค้า ประเภทและโปรโมชั่นของสินค้า รูปภาพเกี่ยวกับสินค้า ที่สามารถรับรู้ได้ถึงข้อมูลได้อย่างชัดเจนและประโยชน์ของการใช้งาน ซึ่งประสิทธิผลของการรับรู้ในรูปแบบนี้ส่งผลต่อความไว้วางใจและจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Suchada et al., 2018) ต่อมา ดาณี ทรงศิริเดช (2559) พบว่า การทำการตลาดพันธมิตรจำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและช่องทางการขายออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นยังมีการใช้ช่องทางออนไลน์ที่มีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนจะยิ่งสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้มากและโอกาสที่จะนำผู้บริโภคผ่านเข้ามา เว็บไซต์ที่ทำการตลาดพันธมิตรเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้ามีมากขึ้นด้วย ในขณะที่งานวิจัยของ Benediktova and Nevosad (2008) ที่ทำการวิจัยเรื่องเนื้อหาของการตลาดพันธมิตรที่มีต่อการ



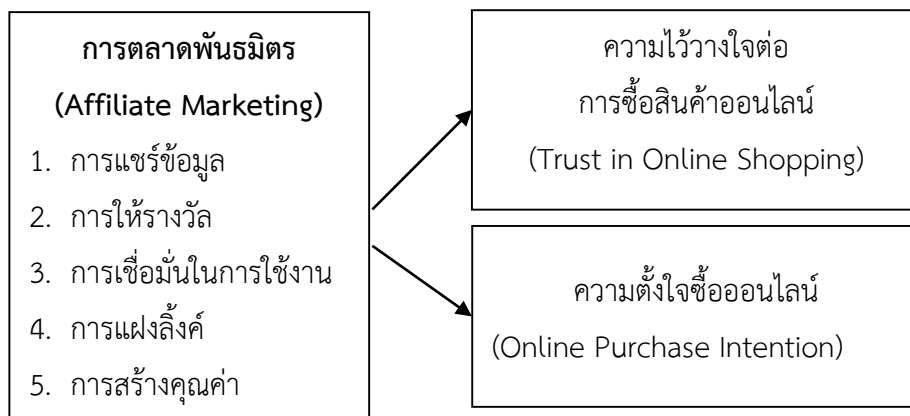
ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การทำการตลาดแบบพันธมิตรโดยใช้เว็บไซต์ที่เป็นบริการด้านเนื้อหาในการส่งเสริมการขายสินค้านั้นไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิผลได้กับทุกธุรกิจบนออนไลน์ ดังนั้นการตลาดพันธมิตรควรมีเนื้อหาที่ครอบคลุมในรายละเอียดของสินค้า มีราคาและมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าด้วย (Bystrova, 2015)

Mazurek (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดพันธมิตรที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าออนไลน์บ่งชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากความปลอดภัย ชื่อเสียงของเว็บไซต์ และความคุ้นเคยซึ่งเป็นส่วนผสมของความไว้วางใจในการขายสินค้าของตัวแทนและผู้ขายออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจมีบทบาทในการลดความเสี่ยงและเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นจนกระทั่งเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า และจากการตรวจสอบเชิงประจักษ์ของ Ghosal et al. (2021) เพื่อแยกปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ หลังจากถูกเปลี่ยนเส้นทางผ่านลิงก์การตลาดพันธมิตร ปัจจัยที่ได้รับจากการวิเคราะห์ปัจจัย ได้แก่ มูลค่าผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเสี่ยง ผลิตภัณฑ์ลดราคา ความรู้ด้านแบรนด์ โดยผลตอบรับของผู้บริโภคหลังจากอ่านลิงก์พันธมิตรที่มีให้ที่หน้าเว็บช่วยให้ผู้บริโภคเปลี่ยนเส้นทางตัวเองไปยังทำการซื้อปิ้งออนไลน์ทันทีหลังจากอ่านคำติชมและคอยสังเกตเรตติ้ง

จากการทบทวนวรรณกรรมการตลาดพันธมิตรข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.3

สมมติฐานที่ 1 การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดของการตลาดพันธมิตรต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้า

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตที่มีการแชร์ข้อมูลจากคนหนึ่งถึงอีกหลายคนในบล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) กระดานสนทนา (Chat forum) ซึ่งนักวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ ลักษณะ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.2.1 ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (eWOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์หรือทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คือ การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในกลุ่มคนที่มีการโต้ตอบกันในโลกเสมือนจริงของโซเชียลมีเดียและในโซเชียลมีเดียจะเต็มไปด้วย เนื้อหา บทความ การอ้างอิงและคำแนะนำต่าง ๆ ซึ่ง eWOM จะสมบูรณ์ได้เมื่อมีการรับรองบทความและข้อมูลของสินค้าที่มีการแชร์ใน Web 3.0 ซึ่งก็คือเครือข่ายกลุ่มคนทั่วไปและบริษัทที่มีการเชื่อมต่อกันผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้ผู้ใช้ (User) จะได้รับการอ้างอิงเดียวกันจากอีกคนหนึ่ง ดังนั้นความสำคัญของ eWOM คือสามารถแชร์โดยผู้ใช้หลายคนจากที่เดียวไปยังทั่วโลกได้ทันที ซึ่งถ้าผู้ใช้มีการแชร์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกจะทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Sulthana & Vasantha, 2019)

อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563) นิยามการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : EWOM) หมายถึง พฤติกรรมการบอกต่อ การกล่าวถึงการแนะนำในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่เป็นความพึงพอใจต่อเนื้อเรื่องที่เกิดจากความรู้สึกที่ดี สนุกสนาน เพลิดเพลินบันเทิงใจ และมีความไว้วางใจ จากการรับบริการ การรับรู้ได้จากการเข้ามาเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากการบอกกล่าวถึงตราสินค้าและบริการของธุรกิจ การแบ่งปัน (Share) โปส ข้อความ ข้อมูล หรือเนื้อหาของเพจธุรกิจไปยังเพื่อน รวมทั้งการส่งคำเชิญให้เพื่อนสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์กดติดตาม การกดถูกใจ (Like) เนื้อหา หรือข้อมูลที่มีประโยชน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความภักดีและความสำเร็จของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเติบโตของโซเชียลมีเดียและโซเชียลเน็ตเวิร์คมีการเปลี่ยนแปลงจากปากต่อปากแบบดั้งเดิมที่มีการพูดคุย และแบ่งปันในกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักที่มีอิทธิพลทางสังคมต่อกัน ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นเป็นการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ซึ่งมีความหมายว่า ทุกคนจะสามารถ พูดคุยแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ร่วมกันในสังคมเครือข่าย เช่น Facebook Twitter Tiktok และอื่น ๆ โดยการสนทนาแบบปากต่อปากผ่านโซเชียลมีเดียและโซเชียลเน็ตเวิร์คจะอยู่ได้ระยะนาน เนื่องจากเครือข่ายการรีวิว eWOM คำแนะนำจะอยู่ในระยะเวลาอันยาวนาน ผู้ใช้ออนไลน์สามารถอ่านและดูได้ทั่วโลกตลอดเวลา (Thurau et al, 2004) ซึ่งอาจจะเป็นข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบใด ๆ ที่เกิดจากศัลยกรรมลูกค้าตัวจริงหรือลูกค้าในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้คนผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Prasad et. al, 2017) โดยทั่วไปสามารถแบ่งลักษณะการพูดแบบปากต่อปาก (eWOM) ออกเป็น 2 ประเภท (ธานี คงเพชร, 2554) ได้แก่ 1) การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (eWOM) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเรื่องที่ถูกพูดถึง (Talk of the town) และ 2) การส่งผ่านข่าวสาร

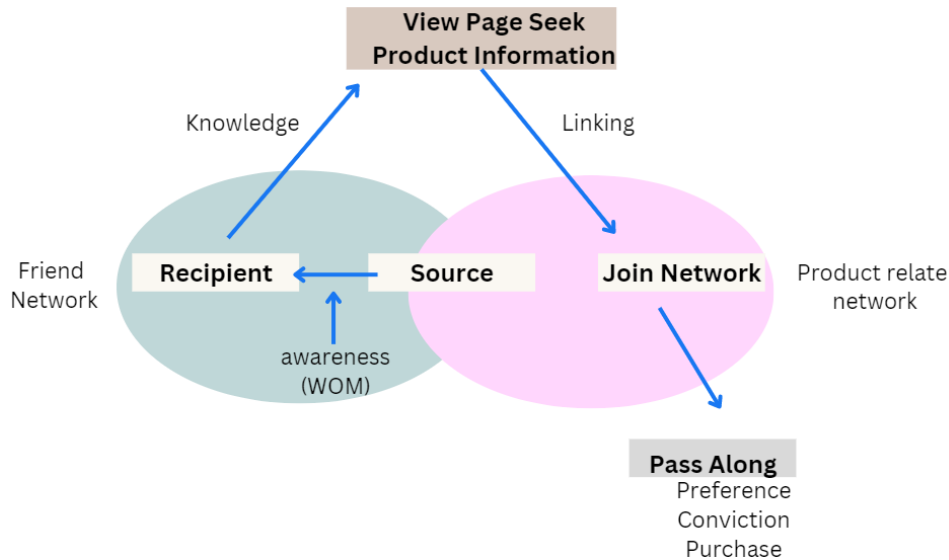
ต่อ ๆ กันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมมาก

สรุปได้ว่า eWOM เป็นข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถช่วยผู้บริโภคในพฤติกรรมการซื้อได้ ข้อมูลคือผลการประเมินแบบปากต่อปากผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แนะนำ โดยผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค (Ismagilova et al., 2017)

### 2.2.2 ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การสื่อสารมีความสะดวกมากขึ้นเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้นนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบนี้ เกิดขึ้นบนกระดานสนทนา อีเมล กลุ่มข่าวหรือบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมโดยถูกผู้ส่งสารอาจจะ เป็นผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าในอดีตของบริษัท สินค้าหรือแบรนด์ได้รับคำนิยามที่เหมาะสม และถูกอ้างอิงอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตคือ “คำกล่าวทั้งแง่บวกและลบ จากคนที่มีสิทธิเป็นลูกค้าและอดีตลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท ซึ่งถูกทำให้แพร่หลายแก่คนจำนวนมากผ่านทางอินเทอร์เน็ต” (ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และ ญัฐพล อัสสระรัตน์, 2560)

จากงานวิจัยของ Coulter and Roggeveen (2012) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์หรือทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแนวคิดขั้นตอนการตอบสนองลูกค้า (Response Hierarchy Model) ที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคม (Social Network Site) โดยมีการเริ่มจากแหล่งข้อมูล (Source) และส่งต่อข้อมูลไปยังผู้รับสาร (Recipient) อยู่ในเครือข่ายของเพื่อน (Friend Network) ซึ่งจะอยู่ในตำแหน่งตรงกับขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ (Knowledge) แล้วไปเปิดดูที่หน้าเว็บเพจหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วจึงเกิดการเชื่อมโยง (Linking) โดยการมาเข้าร่วมในเครือข่ายเกี่ยวกับสินค้านั้น (Product Relate Network) และมีการส่งข้อมูลระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าจนนำไปสู่ความชอบ (Preference) ความมั่นใจ (Conviction) และการซื้อสินค้า (Purchase) ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 เครือข่ายสังคม Social Network and HOCs Model

ที่มา : Coulter and Roggeveen (2012)

ขั้นตอนของเครือข่ายสังคมของ Social Network and HOCs Model สามารถเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยจะเกิดขึ้นระหว่างเครือข่ายเพื่อนและเครือข่ายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าจากแหล่งข้อมูลที่ส่งผลให้ผู้รับที่เป็นเครือข่ายของเพื่อนได้ดำเนินกิจกรรมต่อไป เมื่อผู้รับได้ทำการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์สินค้าแล้ว ผู้รับก็จะเข้าเครือข่ายที่เป็นผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

Leong et al. (2022) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) เป็นปัจจัยเริ่มต้นในกระบวนการโน้มน้าวใจของแต่ละบุคคล และได้รับการปกป้องในฐานะแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะถูกมองว่ามีค่าและส่งเสริมการถ่ายโอนความรู้ นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยเริ่มต้นในกระบวนการโน้มน้าวใจรายบุคคล ความน่าเชื่อถือของข้อมูลทำหน้าที่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภค และงานวิจัยก่อนหน้านี้พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพบว่าข้อมูลมีประโยชน์และปรับใช้ได้

จากผลการวิจัยของ ชาญฤทธิ คงธนารัตน์ และ ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือสูงสุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รองลงมาได้แก่ คະแนนของบทวิจารณ์ ความแข็งแรงของข้อมูล และความสอดคล้องของบทวิจารณ์ ตามลำดับ โดยผลการศึกษาช่วยยืนยันผลการศึกษาในอดีตว่า หากผู้บริโภคทราบว่าบทวิจารณ์มีความน่าเชื่อถือก็มีแนวโน้มที่จะนำข้อมูลไปใช้ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบางตัวต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตอาจอยู่ในรูปของการโพสรีวิว ช่องทางการโต้แย้งในกระดานสนทนา (Discussion forums) ห้องสนทนา (Chat room) การสร้างบล็อก (Blog) (Lee et al., 2020) นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Ramirez-Correa et al. (2013) และ ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2563) พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อ

ปากผ่านสื่อโซเชียล คือ การรีวิวผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการทำสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโทรทัศน์

### 2.2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ กับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจุบันความนิยมการใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์สูงขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) เกิดความเปลี่ยนแปลงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ หรือเรียกว่า eWOM (ชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์ และ ญัฐพล อัสสระรัตน์, 2560) โดย Social eWOM หรือการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้กลายเป็นหนึ่งในสื่อดิจิทัลที่ช่วยยี่สิบที่สุดในรูปแบบ eWOM ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แพลตฟอร์มแสดงความคิดเห็น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมซึ่งรวมถึง Facebook และ Twitter เป็นต้น โดยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลางแก่ผู้บริโภคผ่านเครือข่ายส่วนบุคคล ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะทำหน้าที่เป็นพาหนะที่มีประสิทธิภาพสำหรับ eWOM ในหมู่ผู้บริโภค โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลและความคิดเห็นที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เว็บไซต์เหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นกับผู้ที่เกี่ยวข้องนั้น ไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และเวลา เมื่อพิจารณาถึงความนิยมของเว็บไซต์เหล่านี้แล้ว การตลาดบนเครือข่ายโซเชียลที่ใช้ eWOM ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ซึ่งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่สามารถละเลยได้ (Kudeshia & Kummar, 2017) ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย แรงจูงใจหลักของแต่ละบุคคล คือ ความผูกพันกับแบรนด์ การสืบสวน การแสวงหาโอกาส การสนทนา และความบันเทิง ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ต่อไป เนื่องจากแบรนด์นั้นสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ ความต้องการครอบครอง และความชอบของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบจากลักษณะ สถานะ หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ โดยความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นโดยแบรนด์ และระดับความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ใช้แบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยมีงานวิจัยระบุว่า แรงจูงใจในการเข้าร่วมแบรนด์จะปรากฏให้เห็นใน Generation Y มากกว่าใน Generation X (Bento et al., 2018)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) พบว่า ประสบการณ์การใช้ eWOM และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งเมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่พัก โดยที่การรับรู้การแสดงความคิดเห็นของผู้เคยไปพัก การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลให้ผู้รับสารข้อมูลโรงแรมที่พักจากสังคมออนไลน์ เกิดความตั้งใจจะจองโรงแรมที่พัก และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีผลมากขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง eWOM โดยเฉพาะถ้ามาจากผู้เชี่ยวชาญจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เมื่อลูกค้าอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และยังคงขึ้นอยู่กับทัศนคติของตนเองและมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล eWOM ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งต้นทางที่ได้รับข้อมูล และทัศนคติของลูกค้าจะส่งผลไปถึงความตั้งใจ ดังนั้น

ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการที่ผู้รับสารรู้สึกถึงความสอดคล้องและเข้ากันได้จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561)

#### 2.2.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ คือ สัญญาโดยนัยต่อตนเองว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่เดินทางไปตลาดครั้งต่อไป การทราบความตั้งใจในการซื้อสำหรับแบรนด์นั้นมีความสำคัญสูงสุด เนื่องจากการแสดงให้เห็นถึงความประทับใจในการรักษาลูกค้า ทักษะติดต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คุณลักษณะ และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นมิติบางส่วนของตราสินค้าที่มีความตั้งใจซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ ปัจจุบันการพัฒนาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่แข็งแกร่งและเชื่อถือได้มีอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (eWOM) ต่อการตัดสินใจซื้อจึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก บทวิจารณ์ออนไลน์ทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ชัดเจน และมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อและการซื้อจริง ในขณะที่อ้างถึง eWOM ที่ให้ไว้ในช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไม่เพียงแต่คุณภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปริมาณของ eWOM ด้วยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kudeshia & Kummar, 2017) และ Lee et al. (2011) ตรวจสอบว่ายิ่งการรับรู้ของผู้บริโภคออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ทำให้ความตั้งใจในการซื้อก็จะยิ่งสูงขึ้น การศึกษาเพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ค้าปลีกออนไลน์นั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ จากการตรวจสอบผลกระทบของรีวิวออนไลน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Reza Jalilvand and Samiei (2012) พบว่า รีวิวออนไลน์ส่งผลกระทบต่อทางเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว Yayli and Bayram (2012) พบว่า การอ่านรีวิวไม่เพียงแต่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้ซื้อเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคด้วย

จากการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (eWOM) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแบบ eWOM ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลกับผู้บริโภครายอื่นผ่านอินเทอร์เน็ตคือ Silverman (2011) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นทางเลือกในการประเมิน ทำให้การตลาดปากต่อปากมีบทบาทสำคัญเพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้บริโภคที่เชื่อถือได้ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งตามทฤษฎีของ (Kotler et al., 2013) ได้ว่าการตลาดแบบปากต่อปากสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมากโดยกระบวนการของ eWOM คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างต่อเนื่องระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นจริงหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แรนด์ บริการ หรือบริษัท ที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต (Ismagilova et al., 2017) และพบว่า eWOM ส่งผลเชิงบวกที่ผู้ใช้สร้างขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดย Facebook มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค (Kudeshia & Kummar, 2017) และผลการวิจัยของ Rahman et al. (2020) พบว่า ผู้ลงโฆษณาสามารถจัดลำดับความสำคัญของ eWOM เพื่อเพิ่มอัตราการขายของผลิตภัณฑ์ให้สูงสุด ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า และการศึกษาที่ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญสำหรับผู้ขายออนไลน์ในการมุ่งเน้นไปที่

ตลาดมาเลเซียโดยการสร้างความไว้วางใจ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ eWOM เพื่อปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนในเจนเนอเรชั่นต่างๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะว่า สภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เช่นเดียวกันพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละเจนเนอเรชั่น ก็ย่อมมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจและเรียนรู้ของคนในเจนเนอเรชั่นนั้น ๆ จะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (เสมอ นิมเงิน, 2566) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า การบอกปากต่อปาก (WOM) มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากแม้ว่าจะมีช่องทางการหลอกลวงมากมาย แต่ช่องทางที่ได้มาผ่าน WOM มักจะเพิ่มมูลค่าในระยะยาวมากกว่าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่ได้มาจากช่องทางอื่นๆ การศึกษาหลายชิ้นพบว่า eWOM ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การศึกษาชี้ให้เห็นว่าคนรุ่นต่าง ๆ เผยแพร่ WOM ผ่านช่องทางต่าง ๆ Generation Y ใช้โซเชียลมีเดียอย่างหนักเพื่อเผยแพร่ eWOM ในขณะที่ Generation X พึ่งพาอีเมลมากกว่า สำหรับแฟนเพจ Facebook ของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้น พบว่า Generation Y มีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ข้อความทางการตลาดมากกว่า Generation X ดังนั้นจึงคุ้มค่าที่จะวิเคราะห์ว่า eWOM แตกต่างกันอย่างไรระหว่างคนทั้งสองรุ่น (เช่น ถ้า Generation Y เป็น มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมใน eWOM มากกว่าคู่แข่ง) (Bento et al., 2018) นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ของ eWOM อาจส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Abubakar et al., 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Erkan and Evans (2016) ที่กล่าวว่า eWOM ที่มีผลเชิงบวกจะมีการส่งข้อมูลบอกต่อหรือแชร์ให้บุคคลอื่นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bataineh (2015) ได้ค้นหาปัจจัย eWOM ที่มีอิทธิพลเชิงบวกและมีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zulkiffli et al. (2017) ศึกษาประสิทธิภาพของ eWOM ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งศึกษาตัวแปรในด้านคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความครอบคลุมของข้อมูล ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งตัวแปรของการสื่อสารแบบปากต่อปากทั้ง 4 ด้านนี้ ทำให้ eWOM ที่ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและส่งผลการตลาดแบบปากต่อปากสามารถมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ ผลการวิจัยของ Sawaftah et al. (2020) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ขยายมากขึ้นภายใต้บทบาทการดูแลภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่อายุไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์และความน่าสนใจ ส่วนการโฆษณาแบบไวรัล (Viral) มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ามากกว่า eWOM

### 2.2.5 องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์

ในงานวิจัยของ Mehryar et al. (2020) ได้เลือกปัจจัยสามประการที่ต้องพิจารณา ได้แก่ คุณภาพปริมาณ และความน่าเชื่อถือของ eWOM คุณภาพ eWOM สามารถกำหนดได้ว่าเป็นพลังที่น่าเชื่อถือของบทวิจารณ์หรือความคิดเห็นที่ฝังอยู่ในข้อความที่ให้ข้อมูล โดยความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการขึ้นอยู่กับจำนวนข้อมูลที่ได้รับสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้ เช่นเดียวกับเว็บไซต์รีวิวผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะเชื่อความคิดเห็นเชิงลบมากกว่าเชิงบวก การตัดสินใจของผู้รับเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลถือเป็นกุญแจสำคัญของกระบวนการโน้มน้าวใจข้อมูลในระยะเริ่มต้น สำหรับความน่าเชื่อถือของ eWOM หมายถึง ขอบเขต

ที่บุคคลพิจารณาว่าคำแนะนำจากบุคคลหรือองค์กรแหล่งใดแหล่งหนึ่งน่าเชื่อถือ โดยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ต่อเพื่อนและญาติหรือคนรอบข้างในขณะที่ความตั้งใจในการซื้อนั้น ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นและบทวิจารณ์เหล่านี้ และยอมรับในเชิงบวกหรือทัศนคติเชิงลบต่อสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า องค์ประกอบในการวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เหมาะสม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร (Credibility of Sender) ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร (Trust in Sender) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Credibility of Source) และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร (Past Experience) โดยตัวแปรที่วัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังตารางที่ 2.2

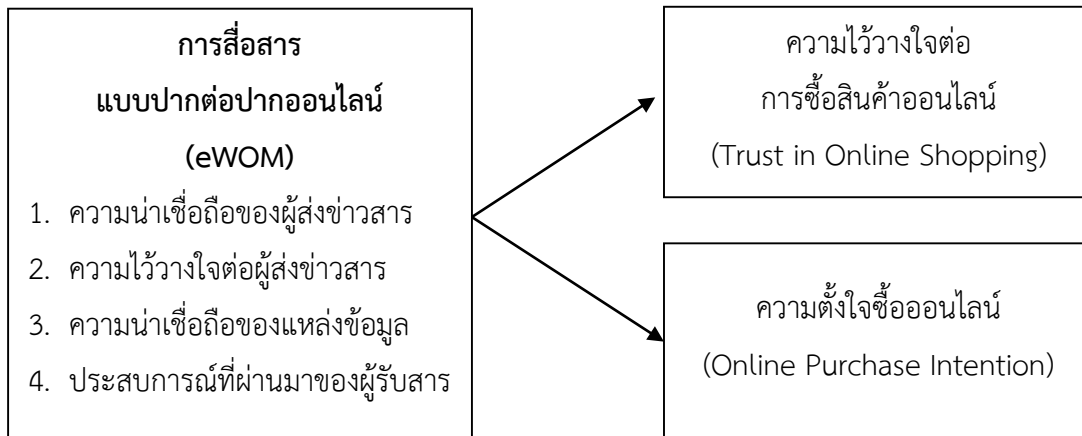
ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (Electronic Word of Mouth)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก			
		ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร	ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร
1	Bataineh (2015)	✓		✓	
2	Saleem and Ellahi (2017)	✓		✓	
3	Daowd et al. (2021)			✓	✓
4	Mehyar et al. (2020)	✓		✓	
5	Zhao et al. (2020)			✓	
6	Leong et al. (2022)			✓	
7	ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และ ญัฐพล อัสสระรัตน์ (2560)	✓		✓	✓
8	ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561)	✓		✓	✓
9	ฉิมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563)		✓		
10	ศิริรัตน์ โทศการิกา (2564)	✓	✓	✓	

จากการทบทวนวรรณกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.5

- สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์





ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า

### 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร คือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา กล่าวคือ การรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจ โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### 2.3.1 ความหมายของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังเชิงบวกที่อีกฝ่ายจะไม่กระทำโดยฉวยโอกาส ไม่ว่าจะด้วยคำพูด การกระทำหรือการตัดสินใจ (Suchada et al., 2018) ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่ตระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) นอกจากนี้ ความไว้วางใจ ยังหมายถึง ความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานในระบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันประสบการณ์และเสนอแนะความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการ จนกระทั่งเกิดความประทับใจ มีความรู้สึกร่วมไปกับกลุ่มสังคมออนไลน์ เกิดเป็นความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย ความไว้วางใจระหว่างเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบโต้กันแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้ใช้งานไปเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย (Purchase Intention) เพราะความเชื่อใจเพื่อนมากกว่าข้อมูลในเว็บไซต์ (ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2563)

ในขณะที่ กฤษณ์ท แสหนวี (2563) อธิบายว่า ความไว้วางใจหรือความเชื่อถือจากการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเครือข่ายความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะไว้วางใจในการแลกเปลี่ยนระหว่างหุ้นส่วน (คู่ค้า) กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ที่คู่ค้ามีความเชื่อถือ โดยการตลาดสร้างสัมพันธ์เกิดขึ้นจากความไว้วางใจ กล่าวคือ ความเชื่อสัตย์ ความไว้วางใจ ช่วยลดความไม่แน่นอนให้กับผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจจะยังคงอยู่เมื่อบุคคลหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของคู่ค้าที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนที่เชื่อสัตย์ โดยผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านพบว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจออนไลน์ความไว้วางใจได้มีการศึกษาในหลายมิติได้แก่ ความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในบุคคลรอบข้าง ความไว้วางใจในชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงความไว้วางใจในแหล่งที่มาของข้อมูล ข่าวสาร ส่วน กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ (2564) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อที่จะครองใจลูกค้า สำหรับในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ มักจะเน้นไปที่การระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งการวิเคราะห์ความไว้วางใจก็เป็นหนึ่งในตัวทำนายความภักดีของลูกค้าได้ และในงานวิจัยของ บิวนิชา พุทธเกิด (2565) อธิบายว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถวางใจได้เมื่อทำ การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเห็นว่าเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความเชื่อสัตย์และมีชื่อเสียงที่ดี โดยการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในผู้ชาย และระบบโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในการค้าออนไลน์ (Suchada et al., 2018) ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เริ่มต้นของความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการทำการตลาดแบบพันธมิตร ดังนั้น ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Trust in Online Shopping) จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ที่ติระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกต่าง ๆ

### 2.3.2 ลักษณะของความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งภายใต้เงื่อนไขของความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ในฐานะที่เป็นรูปแบบใหม่ของกิจกรรมเชิงพาณิชย์ การซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงมากกว่าการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมที่ร้านค้าออนไลน์ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือตรวจสอบความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยของการส่งข้อมูลส่วนตัวและการเงินที่ละเอียดอ่อน (เช่น หมายเลขบัตรเครดิต) ทางอินเทอร์เน็ตไปยังบุคคลที่มีพฤติกรรมและแรงจูงใจ ที่อาจคาดเดาได้ยาก ความสำคัญของความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซไม่สามารถประเมินค่าสูงเกินไป การศึกษาหลายชิ้นระบุว่า การสร้างความไว้วางใจเป็นปัญหาพื้นฐานและยังไม่สามารถแก้ไขได้ในการพัฒนาการซื้อของทางออนไลน์ (Lee & Turban, 2001)

ในสังคมปัจจุบันเชื่อกันว่าความไว้วางใจเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่มีความตั้งใจที่จะรับความเปราะบางจากความหวังในเชิงบวกหรือพฤติกรรมของผู้อื่น McAllister (1995) ได้แสดงความไว้วางใจไว้ 2 ประเภท ได้แก่ ความไว้วางใจที่อิงตามความรู้ความเข้าใจ และความไว้วางใจที่อิงตามผลกระทบ ซึ่งความไว้วางใจยังได้รับอิทธิพลโดยการซื้อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่สามารถอธิบายได้ผ่านความคุ้นเคยของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ

และลักษณะนิสัย ส่วนการวางแผนบุคลิกภาพ คือ แนวโน้มของผู้บริโภคในการเชื่อถือความคิดเห็นและความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ Gambetta (1998) ให้เหตุผลว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อซื้อสินค้าในอีคอมเมิร์ซ ผู้บริโภครับรู้ว่าการเสี่ยงของอีคอมเมิร์ซต่ำกว่าร้านค้าในร้านค้า และความไว้วางใจของผู้บริโภคสูงกว่าร้านค้าในร้านค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะใช้อีคอมเมิร์ซ (Khairunnisa et al., 2018) เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความยั่งยืนของบริษัท เพราะหากผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะมีพัฒนาได้ยากในตลาด ซึ่งในทางกลับกันหากผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็จะเติบโตในตลาดต่อไป บริษัทต้องได้รับความไว้วางใจนี้เสมอ ยิ่งมีผู้บริโภคเชื่อมั่นมากเท่าไร บริษัทก็จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคต่อไป โดยตัวบ่งชี้ความไว้วางใจของลูกค้ามี 4 มิติของความไว้วางใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความเมตตาการุณา และคุณภาพของข้อมูล (Sanggamele et al., 2022)

Khairunnisa et al. (2018, p. 40) ได้นิยามความไว้วางใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ขายจะส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้และยอมรับความเสี่ยงที่เป็นไปได้ทั้งหมดในอีคอมเมิร์ซ โดยตัวบ่งชี้ความไว้วางใจของลูกค้า มี 4 มิติของความไว้วางใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition- Based) เช่น การปกป้องความเป็นส่วนตัว การป้องกันความปลอดภัย คุณภาพของข้อมูล ด้านผลกระทบ (Affect-Based) เช่น ด้านชื่อเสียง การมีอยู่ของตราประทับของบุคคลที่สาม ด้านบุคลิกภาพ (Personality-Oriented) เช่น นิสัยชอบไว้วางใจ ด้านประสบการณ์ (Experience-Based) เช่น ความคุ้นเคย

### 2.3.3 ความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

อีกมิติหนึ่งของทัศนคติต่อระบบพันธมิตร คือ ความไว้วางใจที่มีต่อผู้ค้าหรือผู้ประกอบการหรือตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อธุรกิจต่อผู้บริโภค (B2C) ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากความปลอดภัย ชื่อเสียงของเว็บไซต์ และความคุ้นเคย ซึ่งเป็นส่วนผสมของความไว้วางใจในผู้ค้าและผู้ขายออนไลน์ แสดงถึงความไว้วางใจต่อร้านค้าที่มีบทบาทในการลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Suchada et al., 2018) และพบว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) และความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Sanggamele et al., 2022) และจากงานวิจัยของ Curvelo et al. (2019) แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อทัศนคติของผู้ซื้อในระบบพันธมิตรสามารถเห็นได้จากข้อมูลที่ส่งผ่านจากคนสู่คนหรือคะแนนนิยมผ่านทางเว็บไซต์โดยผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือตัวแทน (Suchada et al., 2018)

จากผลการวิจัยของ Khairunnisa et al. (2018) พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมากต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ผลประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ ความปลอดภัยบนเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตของบุคคลที่สามมีผลอย่างมากต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ความเสี่ยงด้านข้อมูลและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาว่าอีคอมเมิร์ซมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน องค์กรธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องเอาชนะอุปสรรคเหล่านี้ และกลยุทธ์ที่ใช้เพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคคือ การใช้ชุดมาตรฐานความปลอดภัยระหว่างประเทศที่ถูกสร้างและดูแลโดย PCI DSS (มาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลอุตสาหกรรม

บัตรชำระเงิน) สามารถใช้ Cyberbuzz เพื่อลดความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์โดยการตรวจสอบและส่งเสริมผลิตภัณฑ์แฟชั่นอิสลาม แต่จากผลการวิจัยของ (Sanggamele et al., 2022) พบว่าตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้านักศึกษานี้ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้ายี่ห้อ Xiaomi จากผลการศึกษาที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าสมมติฐานการวิจัยที่ระบุว่า “ความไว้วางใจของลูกค้านักศึกษามีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้ายี่ห้อ” นั้นถูกปฏิเสธ

จากผลการศึกษาของ ขวัญดาว ศรีวีโรจน์วงศ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการปรับปรุงคุณภาพ และวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสมต่อไปทั้งในด้านเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหา การตอบปัญหาข้อซักถาม และรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมการดำเนินการโดยตรงจากผู้ขายได้ การขาดระดับความไว้วางใจในธุรกิจออนไลน์เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการทำธุรกรรมออนไลน์ และความไว้วางใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าออนไลน์ ความน่าเชื่อถือคือ ความเชื่อของผู้บริโภคในความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความดีของซัพพลายเออร์ในเว็บ และแสดงถึงความมั่นใจต่อพฤติกรรมของซัพพลายเออร์ (Rahayu et al., 2018) ดังนั้น ความไว้วางใจของลูกค้านักศึกษาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความยั่งยืนของบริษัท การปลูกฝังให้ลูกค้ายี่ห้อไว้วางใจผลิตภัณฑ์เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของลูกค้ายี่ห้อ

### 2.3.4 องค์ประกอบของความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

คุณลักษณะสามประการที่เป็นองค์ประกอบหลักของความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความสามารถ ความเมตตาคุณธรรม และความซื่อสัตย์ โดยความสามารถประกอบด้วย ทักษะและความสามารถในการทำงานร่วมกัน ที่ช่วยให้บุคคลมีอิทธิพลภายในขอบเขตเฉพาะบางด้าน ด้วยเหตุนี้ ความสามารถจึงเป็นทักษะเฉพาะ ในบริบทปัจจุบันเกี่ยวข้องกับความสามารถของบริษัทในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ความเมตตาคุณธรรม คือ ขอบเขตที่ฝ่ายที่ไว้วางใจเชื่อว่าฝ่ายที่ไว้วางใจต้องการทำสิ่งที่ดีมากกว่าแค่เพิ่มผลกำไร ความซื่อตรง คือ กลุ่มบุคคลที่ไว้วางใจตามแนวคิดที่ว่าฝ่ายที่เชื่อถือได้จะซื่อสัตย์และปฏิบัติตามหลักการที่ยอมรับได้ ซึ่งคำว่าชื่อเสียง บางครั้งครอบคลุมถึงความสามารถและความซื่อสัตย์ ตัวอย่างเช่น Doney and Cannon กำหนดชื่อเสียงของบริษัทตามขอบเขตที่ลูกค้านักศึกษาในอุตสาหกรรมเชื่อว่าบริษัทมีความซื่อสัตย์และห่วงใย ดังนั้น คุณลักษณะความน่าเชื่อถือทั้งสามประการจึงรวมถึงแนวคิดเรื่องชื่อเสียง (Lee & Turban, 2001) ในขณะที่ กนกวรรณรัตน์ปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ (2564) ได้พัฒนากรอบแนวคิดเพื่อศึกษาความไว้วางใจในมิติต่าง ๆ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in the Vendor) 2) ความน่าเชื่อถือในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) และ 3) ความไว้วางใจในบุคคลที่สาม (Trust in Third Party) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanggamele et al. (2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผ่านมา จึงอาจกล่าวได้ว่าการวัดความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เหมาะสมประกอบไปด้วย ด้านความไว้วางใจในความสามารถ (Trust in Competency) ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust in Integrity) ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in Benevolence) ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล (Trust in Publisher) และด้านความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Merchant) โดยตัวแปรที่วัดความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบของความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Trust in Online Shopping)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	องค์ประกอบของความไว้วางใจ				
		ความสามารถ	ความซื่อสัตย์	ความเต็มใจช่วยเหลือ	การเผยแพร่ข้อมูล	ผู้ขาย
1	Lee and Turban (2001)	✓	✓	✓	✓	✓
2	Suchada et al. (2018)				✓	✓
3	Khairunnisa et al. (2018)	✓				✓
4	Rahayu et al. (2018)	✓	✓	✓		
5	et al. (2020)	✓	✓	✓		✓
6	Martini et al. (2022)		✓	✓		
7	Sanggamele et al. (2022)	✓	✓	✓	✓	

ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่กำหนดในบริบทของร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต แม้ว่าความสำคัญของความไว้วางใจจะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แต่ก็มีความขัดแย้งอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับคำจำกัดความ ลักษณะเฉพาะของที่มาและผลลัพธ์ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงสับสนกับความเชื่อใจกับเหตุการณ์ก่อนหน้าและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ความไม่เข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความเสี่ยงอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความสับสนในระดับของการวิเคราะห์เนื่องจากขาดความเฉพาะเจาะจงของผู้อ้างอิงที่เชื่อถือได้ ปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ไม่ใช่แค่ระหว่างผู้ค้าออนไลน์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงระหว่างผู้บริโภคร่วมกับระบบที่ใช้ทำธุรกรรมด้วย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เป็นจำนวนมากและมูลค่าทางการตลาดของอีคอมเมิร์ซสูงขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องตรวจสอบแนวคิดเรื่องความไว้วางใจอีกครั้ง และระบุปัจจัยที่กำหนดในบริบทนี้ในผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก (กมลวรรณ มาตายัง, 2564) ดังนั้นความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงต่อการกระทำของผู้ขายสินค้าออนไลน์ ธุรกรรมการซื้อสินค้าตาม

ความคาดหวังของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในองค์ประกอบของความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 5 ประเด็น (Lee & Turban, 2001; Rahman et al., 2020; Sanggamele et al., 2022; Suchada et al., 2018) ดังต่อไปนี้

1. ด้านความไว้วางใจในความสามารถ (Trust in Competency) หมายถึง ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของผู้ประกอบการออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้า หรือสั่งจองสินค้าล่วงหน้าและมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลสินค้า และความเคลื่อนไหวในการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา

2. ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust in Integrity) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการออนไลน์ว่ามีความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่อการขายสินค้า

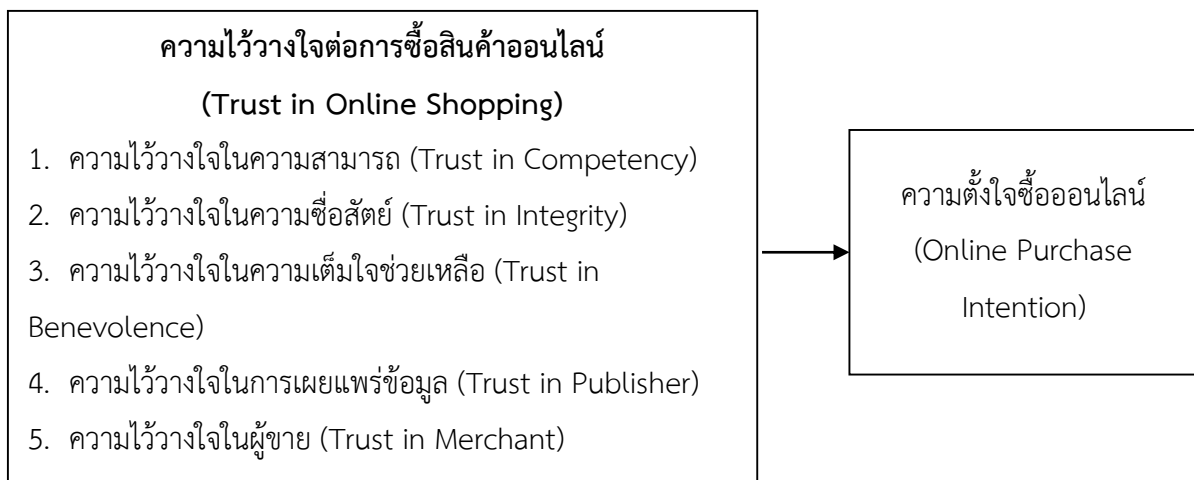
3. ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in Benevolence) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อความดี ความเมตตาของผู้ประกอบการออนไลน์ว่ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย สามารถบอกคุณสมบัติของสินค้าและเปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่ง รวมถึงให้ความช่วยเหลือในกรณีสินค้าหรือการขนส่งมีปัญหา

4. ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล (Trust in Publisher) หมายถึง ความน่าเชื่อถือของสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า หรือข้อมูลร้านค้า

5. ด้านความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Merchant) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการออนไลน์เกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูลผู้ขาย มาตรการรักษาความปลอดภัย ระบบการชำระเงินออนไลน์ และการให้บริการก่อนขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย

จากการทบทวนวรรณกรรมความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.6

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดของความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้า

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มการแบ่งปันข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับบุคคลที่แสวงหาและนำข้อมูลไปใช้เมื่อพบข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Leong et al., 2022) ซึ่งความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention) เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลจากการที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองและช่วยส่งเสริมลูกค้าได้ ซึ่งความตั้งใจซื้อออนไลน์ เป็นหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ของตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ รายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.4.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์อันเป็นผลมาจากกระบวนการสังเกตและเรียนรู้ผู้บริโภคหรือบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Durianto (2013) นิยามว่าความสนใจซื้อ คือ ความต้องการที่จะมีสินค้า ความสนใจซื้อจะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากคุณภาพและคุณภาพของสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา วิธีการซื้อและจุดอ่อนและข้อดีของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ หรืออื่น Sunyoto et al. (2017) ระบุความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าผ่านตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความสนใจในการทำธุรกรรม ความสนใจอ้างอิง ความสนใจพิเศษ และความสนใจสำรวจ (Sanggamele et al., 2022) ในขณะที่ Khairunnisa et al. (2018) ได้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ คือ สินค้าหรือบริการดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างไร จากการสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของเพื่อน แนวโน้มที่จะซื้อจากเว็บไซต์หากต้องการผลิตภัณฑ์ แนวโน้มที่จะหาข้อมูลแพชชันจากเว็บไซต์ และแนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์ ในอนาคตอันใกล้

ปริญญา สาทอง (2563) ได้นิยามความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต โดยความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายเกิดจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้ว เกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ ความตั้งใจในการซื้อเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง โดยแสดงออกในความเต็มใจที่จะซื้อ ความสามารถในการซื้อ ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าในอนาคตที่ต้องการ คล้ายกับการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงการรวมกันของความสนใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์และความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Hien & Nhu, 2022)

### 2.4.2 ลักษณะของความตั้งใจซื้อสินค้า

ความตั้งใจในการซื้อเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อมีความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler & Keller, 2006) การแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อวัตถุที่ชอบหรือไม่ชอบนั้นได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจในการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับ

ผลกระทบจากความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงลบและมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง และผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Khairunnisa et al., 2018) ซึ่ง ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และอธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางแก้ปัญหา อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกัน จนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อได้กล่าวว่ นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ และในการพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ซึ่งตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์, 2561)

ทั้งนี้ ตามแนวคิดของ Engle et al. (1995) เป็นการอธิบายแบบจำลองของการตัดสินใจ กล่าวคือ ความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ เรามักจะมีการศึกษาความตั้งใจซื้อหลังจากที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม ได้แก่ 1) ช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมจะมีผลระหว่างช่วงเวลา ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจอาจมากขึ้นถ้ามีช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลาสั้นจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะแข็งแกร่งมาก กล่าวโดยสรุป คือ ถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้วแต่ยังไม่ได้ซื้อทันทีปล่อยให้เวลาผ่านไปนานขึ้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลงนั่นเอง 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ โดยทัศนคติและประสบการณ์ซื้อที่อิงจากประสบการณ์จริง จะมีความมั่นคงมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า (อาานนท์ คำวรรณ และคณะ, 2563) ในขณะที่แนวคิดของ Chen et al. (2012) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตเน็ตเน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ระบุว่า AISAS เป็นการพัฒนาโมเดลให้เข้ากับยุคอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือแบ่งปันข้อมูลได้อย่างง่ายดายผ่านสังคมเครือข่าย โดยเริ่มต้นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้า บริการ หรือโฆษณา (Attention) และสร้างความสนใจ (Interest) ให้มีความต้องการการค้นหาข้อมูล (Search) เกี่ยวกับสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินโดยรวมตามข้อมูลที่รวบรวมไว้ จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อ (Action) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้สื่อสารข้อมูลโดยการพูดคุยกับผู้อื่นหรือโดยการโพสต์ความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต (Share) (เมทยา ปรียานนท์ และ พัทธนิ เสงยจรรยา, 2565, น. 133)



### 2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์

กลยุทธ์หลักในการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ คือ การใช้ชุดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เนื่องจากความไว้วางใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความตั้งใจในการซื้อของอีคอมเมิร์ซ ชุดของความไว้วางใจของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยคุณภาพข้อมูล การปกป้องความเป็นส่วนตัว การป้องกันความปลอดภัย ชื่อเสียง การมีอยู่ของตราประทับของบุคคลที่สาม นิสัยชอบไว้วางใจ และความคุ้นเคย เนื่องจากการป้องกันความปลอดภัยและตราประทับอินเทอร์เน็ตของบุคคลที่สามมีผลอย่างมากต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Khairunnisa et al., 2018)

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงนักการตลาดจะต้องวางตลาดสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมหลัก และค่านิยมรองของสังคม รวมทั้งใส่ใจกับความต้องการของวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันภายในสังคมนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเองนักจิตวิทยา มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ จัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ 1) ความสำเร็จส่วนตัว 2) ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) 3) ความต้องการด้านสังคม 4) ความปลอดภัยและมั่นคง และ 5) ความต้องการของร่างกาย (ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์, 2561)

จากงานวิจัยของ ปริญา สาทอง (2563) ที่ศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากผลการศึกษาของ ธาตาดิเบศร์ ภูทอง (2563) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของกิจการเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มาก่อนที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ การรับรู้ถึงราคาไปยังความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ โดยภาพลักษณ์ของกิจการอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงราคาและความไว้วางใจ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงราคาและความไว้วางใจยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่า นอกจากนี้จากผลการศึกษาของ อานนท์ คำวรรณ และคณะ (2563) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์ในบริบทของเกมมีประสิทธิภาพมากสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้ใช้บริการรายอื่น เช่น ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์มีการใช้ไอเทมที่ซื้อจากผู้ให้บริการที่มีไอเทมสวยงามและดูสมจริง ทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้เล่นคนอื่นภายในกลุ่มและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกมออนไลน์

### 2.4.4 องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อออนไลน์

จากงานวิจัยของ เมทยา ปริยานนท์ และ พัชนี เขยจรรยา (2565) อธิบายว่า เมื่อผู้อื่นพบข้อมูลในอินเทอร์เน็ตในระหว่างการค้นหา จะทำให้วงจรข้อมูลจะถูกสร้างขึ้น และแบบจำลองยังครอบคลุมไปถึงการตลาดแบบคำพูดจากปากต่อปากบนโลกออนไลน์ จึงได้ใช้องค์ประกอบของ AISAS Model มาเป็น

องค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) การค้นหาข้อมูล (Search) การตัดสินใจ (Action) และการแบ่งปันข้อมูล (Share) โดยในงานวิจัยของ Martini et al. (2022) ได้กำหนดตัวชี้วัดที่เป็นตัวบ่งชี้ความสนใจในการซื้อ ได้แก่ 1) ความสนใจในการทำธุรกรรมของผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อสินค้า 2) ความสนใจจากการอ้างอิง ผู้บริโภคมักจะต้องการให้ข้อมูลอ้างอิงหรือแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภครายอื่น 3) ความสนใจพิเศษ (Preferential Interest) ผู้บริโภคตั้งใจให้สินค้าเป็นตัวเลือกแรกในการทำกิจกรรมจับจ่าย และ 4) การสำรวจความสนใจ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ และจากงานวิจัยของ Sanggamele et al. (2022) ระบุว่าความตั้งใจซื้อเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์อันเป็นผลมาจากกระบวนการสังเกตและการเรียนรู้ผู้บริโภคหรือบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าจะผ่านตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความสนใจในการทำธุรกรรม ความสนใจอ้างอิง ความสนใจพิเศษ และความสนใจสำรวจ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ จึงอาจกล่าวได้ว่า การวัดความตั้งใจซื้อออนไลน์ที่เหมาะสมประกอบไปด้วย ด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online Transactional Intention) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Continual Intention to Share Information) โดยตัวแปรที่วัดความตั้งใจซื้อออนไลน์ ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อออนไลน์		
		ความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์	ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง
1	Daowd et al. (2021)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Wongsuphasawat and Buatama (2019)			<input type="checkbox"/>
3	Martini et al. (2022)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Sanggamele et al. (2022)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
5	Singh and Malik (2022)			<input type="checkbox"/>
6	ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และคณะ (2564)		<input type="checkbox"/>	
7	เมทยา ปริญญาพันธ์ และ พัชนี เขยจรรยา (2565)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าหรือผู้ประกอบการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นความภักดีของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้า

ออนไลน์จะต่างจากผู้บริโภคทั่วไป ทั้งในรูปแบบการนำเสนอสินค้า การชำระเงิน ระบบสมาชิกทั้งนี้ การวัดความตั้งใจซื้อออนไลน์ที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1. ความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online Transactional Intention) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ทศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการออนไลน์เกี่ยวกับการให้ข้อมูล การสั่งซื้อ และการชำระเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอย่างแน่นอน

2. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ทศนคติ และความมั่นใจที่มีต่อผู้ประกอบการ และเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป อย่างต่อเนื่อง

3. ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Continual Intention to Share Information) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ทศนคติและความมั่นใจที่มีต่อผู้ประกอบการ และเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้บริโภคอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอย่างแน่นอน และต่อเนื่อง

## 2.5 ข้อมูลผู้บริโภคเจเนอเรชั่น X Y และ Z

การค้าปลีกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้ค้าปลีกกำลังใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในที่สุด ความท้าทายในอนาคตสำหรับการตลาดและผลที่ตามมาสำหรับการค้าปลีกน่าจะเป็นเจเนอเรชั่น Y และ Z เนื่องจากสมาชิกของเจเนอเรชั่นนี้ดูเหมือนจะมีพฤติกรรมแตกต่างออกไปในฐานะผู้บริโภค (Priporasa et al., 2017) และให้ความสำคัญกับนวัตกรรมมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น

### 2.5.1 นิยามของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น X Y และ Z

ผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยมีความเหมือนและความแตกต่างของค่านิยมในการทำงานและความชอบในอาชีพ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างบุคลิกภาพอาจเกิดจากด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษา เทคโนโลยีและครอบครัว ซึ่งเป็นผลให้บุคลิกภาพสามารถพัฒนาไปตามกาลเวลา และหลายศตวรรษอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางสังคม และมีผลกระทบอย่างมากต่อความเชื่อ บุคลิกภาพ ความรู้ความเข้าใจ และนิสัย (Giray, 2022) นักวิชาการ นักการตลาด และนักวิจัยพยายามทำความเข้าใจวิวัฒนาการ ค่านิยมในการทำงานและความชอบในอาชีพของคนในแต่ละเจเนอเรชั่นเนื่องจากบริบททางวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความแตกต่างระหว่างวัย แม้ว่านักวิจัยจะอธิบายว่าค่านิยมระหว่างรุ่นมักจะพัฒนาขึ้นในปีที่ก่อร่างสร้างตัว โดยในแง่ของการแพร่ระบาดของ Covid 19 และวิธีที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาที่โดดเด่น โดยในงานวิจัยจะกล่าวถึงเพียง เจเนอเรชั่น X เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z

เจเนอเรชั่น X สมาชิกของ Generation X เป็นบุคคลที่ค่อนข้างเป็นอิสระ ซึ่งเติบโตมาในโลกที่มีสันติภาพ ซึ่งแตกต่างจากรุ่นพ่อแม่ที่เป็น Baby Boomers ซึ่งได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งและการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ครอบครัว เพื่อน หรือโรงเรียนเป็นค่านิยมหลัก ซึ่งทำให้คนรุ่นนี้มีพฤติกรรมที่จริงจังและอ่อนแอร่มัดระวังมากขึ้น และสงสัยในสิ่งใหม่ ๆ ในขณะที่เดียวกันปฏิเสธที่จะสะสมความมั่งคั่งทางวัตถุ เลือกคุณค่าทาง

จิตวิญญาณมากกว่าและแสวงหาโอกาสในการพัฒนาทางปัญญา คนรุ่นนี้ถูกทำเครื่องหมายด้วยความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสังคมในประเทศเกิดใหม่มากกว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะประสบกับสถานการณ์ที่เลวร้ายและได้รับผลกระทบจากความยากจนและความขัดสน ในยุโรปตะวันออก Gen Xers เป็นสักขีพยานในการล่มสลายของลัทธิคอมมิวนิสต์ ซึ่งพัฒนาความคิดแบบเสรีนิยมมากขึ้นเมื่อเติบโตขึ้น คนรุ่นนี้เข้าถึงวัฒนธรรมตะวันตกและค่านิยม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้อย่างจำกัด ซึ่งเป็นที่เข้าใจและชื่นชมอย่างเต็มที่มากขึ้นในช่วงวัยผู้ใหญ่ที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เกิดขึ้น (Dabija et al., 2018)

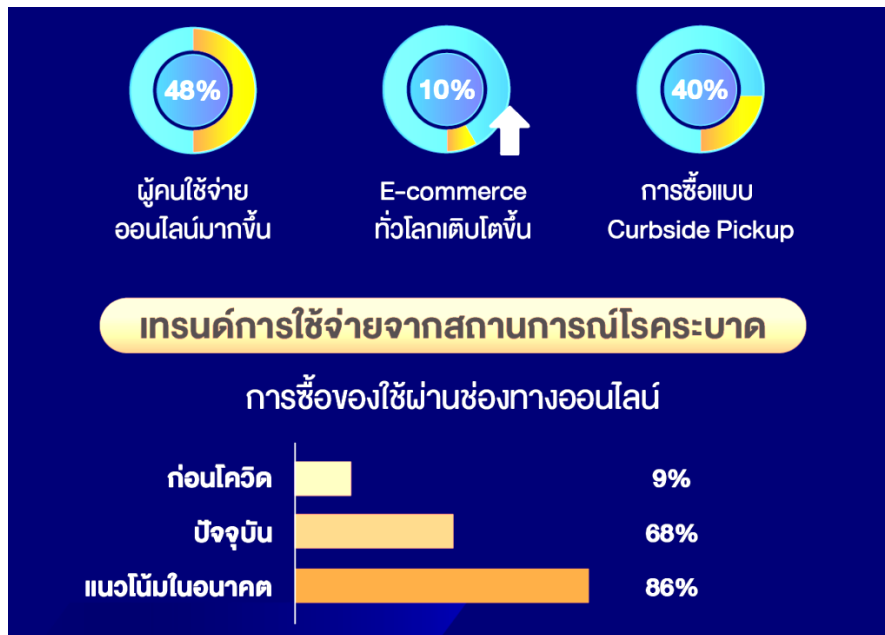
เจนเนอร์ชั่น Y เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งคนรุ่นนี้ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน เจนเนอร์ชั่น Z เติบโตมาพร้อมกับเครื่องมืออำนวยความสะดวกรอบตัว คนรุ่นนี้เข้าใจเทคโนโลยีและได้รับการเลี้ยงดูจากคนรุ่นที่ใช้เทคโนโลยี อีกทั้งแต่ละเจนเนอร์ชั่นก็มีเหตุผลและความพอใจในการสื่อสารในสังคมออนไลน์ที่ต่างกันไป คนรุ่นเบบี้บูมเมอร์พยายามเรียนรู้การใช้สื่อต่าง ๆ คนรุ่นนี้ต้องการเป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ โลกของสื่อ สมาชิกในกลุ่มนี้ได้ลดบทบาทในการทำงานลง คนรุ่นนี้ใช้เวลาในการพัฒนาความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัวที่มาจาก เจนเนอร์ชั่น X และ Y มากขึ้น ดังนั้นจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เจนเนอร์ชั่น Z มีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ดีเพราะเกิดในยุคที่เทคโนโลยีสะดวกสบาย แต่ควรระมัดระวังและสอดส่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถในการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การใช้สื่อส่วนใหญ่ในการสื่อสารอยู่ในระดับผิวเผิน ปฏิสัมพันธ์บางอย่างอยู่ในระดับของการแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละกลุ่ม สังคมในปัจจุบันมีการแลกเปลี่ยนที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยตามสถานการณ์ทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจในขณะนั้น (Euajarusphan, 2021)

เจนเนอร์ชั่น Z เป็นเจนเนอร์ชั่นที่เกิดในทศวรรษที่ 1990 และเติบโตในทศวรรษที่ 2000 ในช่วงการเปลี่ยนแปลงที่ลึกซึ้งที่สุดในศตวรรษ ซึ่งอยู่ในโลกที่มีเว็บ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน แล็ปท็อป เครื่องมือที่ให้บริการฟรี และสื่อดิจิทัล มีดิจิทัลเป็นศูนย์กลาง และเทคโนโลยีคือตัวตน คนรุ่นนี้จะเข้ามาทำงานในบริษัทต่าง ๆ ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า แต่ไม่ค่อยมีใครรู้จักคนรุ่นนี้เกี่ยวกับคุณลักษณะ ความต้องการ คุณสมบัติ และสไตล์การทำงาน ดูเหมือนว่าคนกลุ่มนี้จะมีความคิดในการทำงานที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ๆ หากปราศจากความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคนยุคนี้ องค์กรจะพบความยากลำบากในการว่าจ้างและรักษาคนเหล่านี้ไว้เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร ด้วยการทำความเข้าใจคนรุ่นนี้ บริษัทสามารถกำหนดสิ่งที่อาจส่งผลกระทบต่อการสรรหาและการรักษาความสำเร็จผ่านการให้ความสนใจกับสิ่งที่คนรุ่นนี้ทำเครื่องหมายในที่ทำงาน (Singh & Dangmei, 2016) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคยืนยันว่าแนวโน้ม 4 ประการมีแนวโน้มที่จะกำหนดลักษณะของผู้บริโภค Generation Z ได้แก่ 1) ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ 2) การยึดมั่นในการใช้งานที่ง่าย 3) ความปรารถนาที่จะรู้สึกปลอดภัย และ 4) ความปรารถนาที่จะหลบหนีชั่วคราว ความเป็นจริงที่คนรุ่นนี้เผชิญ คนรุ่นนี้มีประสบการณ์มากมายในช่วงชีวิตสั้น ๆ และเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง สังคม เทคโนโลยีและเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อผู้ค้าปลีกน้อยลงและคนรุ่นนี้คาดหวังว่าผู้ค้าปลีกจะได้รับสินค้าจากคนรุ่นนี้ ผลที่ตามมาคือ ผู้ค้าปลีกรู้สึกกดดันที่จะหาวิธีใหม่ ๆ ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค คนรุ่นนี้มีความคาดหวังที่สูงขึ้น ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า และสนใจเกี่ยวกับประสบการณ์มากกว่า (Priporasa et al., 2017)

ทั้งนี้ในงานวิจัยของ Mahapatra et al (2022) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชัน Y หรือ Millennials คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2538 (ค.ศ. 1980 -1995) ได้เห็นการปฏิวัติเทคโนโลยีที่ยอดเยียมพร้อมกับการกำเนิดและการใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น คนรุ่นมิลเลนเนียลใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบัน และคุณค่าด้านความฉับไวมักถูกคนรุ่นหลังเข้าใจผิดว่าเป็นความไม่อดทน ในขณะที่ เจเนอเรชัน Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2553 (ค.ศ. 1995-2010) ซึ่งเป็นเจเนอเรชันใหม่ล่าสุดที่เข้าสู่วัยทำงาน เป็นรุ่นที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากที่สุดและเชื่อมต่อกับเว็บไซต์โซเชียลมีเดียสูง แนวคิดเหล่านี้มีต้นกำเนิดในบริบทของตะวันตก โดยผลการวิจัย พบว่า เจเนอเรชัน Z กำลังกลายเป็นเทรนด์ใหม่ในการทำงาน ซึ่งดูเหมือนจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของงาน ความโปร่งใส และมิติที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ที่ดีมากกว่าความมุ่งมั่นต่อองค์กรระดับสูงและชื่อเสียง จากการศึกษาเชิงลึกเนื่องจากโควิดในช่วงที่ผ่านมาสามารถเข้าถึงเทคโนโลยี ทรัพยากร และส่วนต่อประสานกับมนุษย์ได้มากขึ้นทั่วโลก ในขณะที่การทำงานจากระยะไกลกำลังกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ทั่วทั้งองค์กรในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

### 2.5.2 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

เป็นที่ยอมรับกันโดยส่วนใหญ่ว่าเหตุผลที่ E-Commerce เติบโตเป็นอย่างรวดเร็วมาจากปัจจัยเกี่ยวกับโควิด19 ที่เกิดขึ้นในปี 2020 และการปิดตัวของหน้าร้านค้าปลีก ทำให้แบรนด์ต้องย้ายมาใช้ช่องทางออนไลน์ทดแทน รวมทั้งรูปแบบการใช้จ่ายแบบออนไลน์ จะกลายเป็นเทรนด์ในอนาคต โดยร้อยละ 48 ใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ตั้งแต่ช่วงโควิดระบาด ซึ่งตัวเลขผู้ใช้จ่ายผ่าน E-commerce ทั่วโลกเติบโตขึ้นร้อยละ10 และ Curbside Pickup คิดเป็นร้อยละ 40 ของการสั่งซื้อจากช่องทางออนไลน์ โดยก่อนหน้าโควิดระบาด มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 9 เท่านั้น ที่ซื้อของใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโควิด จะอยู่ในหมวดอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก (เดลิเวอรี่) แต่ในขณะนี้ มีผู้บริโภคกว่าร้อยละ 63 ซื้อของใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ และในอนาคตมีโอกาสที่ผู้บริโภคถึง ร้อยละ 86 มีแนวโน้มที่จะใช้การช้อปปิ้งออนไลน์ต่อไปอีกในอนาคต นอกจากนี้ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะ เป็น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน จากนั้นให้ไปรับสินค้าที่หน้าร้านค้า ที่แบรนด์เตรียมช่องทางอำนวยความสะดวกไว้ให้ผู้ซื้อเข้าไปรับและตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้เองก่อนนำสินค้ากลับไป โดยที่ไม่ต้องเดินเข้าไปเอาในร้าน เทรนด์นี้เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่เริ่มมีโควิดระบาด และร้อยละ 87 ของผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าและแบรนด์ยังคงทางเลือก Curbside Pickup ไว้ต่อไป ซึ่งผู้บริโภคที่มีความต้องการช้อปปิ้งผ่านระบบนี้ส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในช่วงวัย Millennials Gen Z และ Gen X ตามลำดับ (LadyBee, 2565)

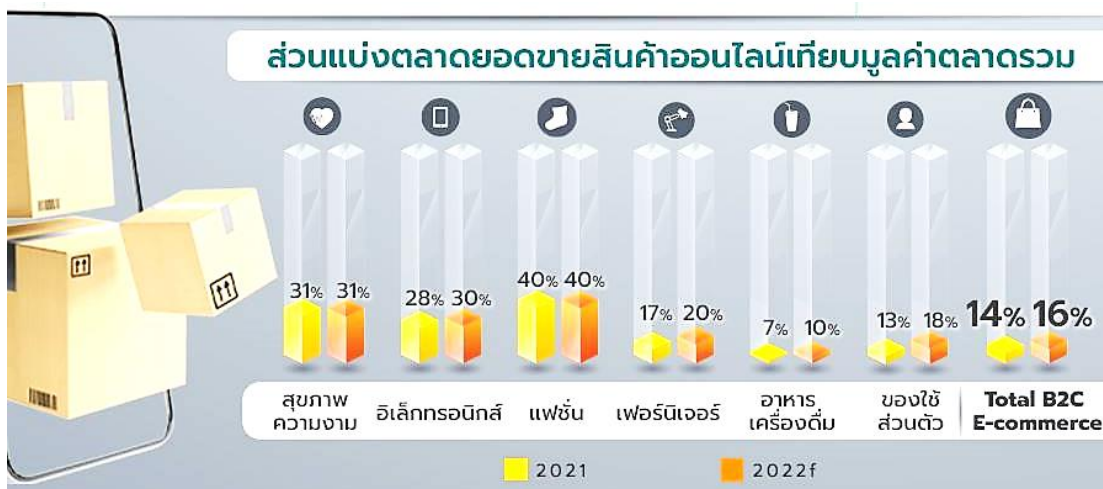


ภาพที่ 2.7 ภาพรวมสถิติ E-commerce

ที่มา: LadyBee (2565)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการเลือกใช้แพลตฟอร์ม E-Commerce ของผู้บริโภค พบว่า สัดส่วนการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปี 2565 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในภาพรวมของสินค้าแต่ละประเภท อย่างไรก็ตาม จากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความไม่แน่นอนของโควิด 19 และสถานการณ์ความไม่สงบในยูเครนที่อาจยืดเยื้อ ส่งผลให้คาดว่า ผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง อีกทั้งผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการวางแผนปรับลดการใช้จ่ายผ่านหน้าร้าน (Physical Stores) มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-Commerce) มากขึ้น ภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายโดยรวมที่ยังคงจำกัดหรือไม่ได้เพิ่มขึ้นตาม โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารและของใช้ส่วนตัวที่เดิมที่ผู้บริโภคมักซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ แต่จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกผ่านการทำกลยุทธ์ Omni-channel (Offline to Online) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น สะท้อนได้จากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายที่ยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในปีที่ผ่านมาโต 2-3 เท่าตัว แต่ยอดขายในภาพรวมกลับไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนักหรือโตในกรอบจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของผู้บริโภคที่คาดว่าปีนี้ จะหันมาใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นกว่าร้อยละ 35 ขณะที่งบประมาณยังคงเท่าเดิมหรือใช้จ่ายอย่างจำกัด โดยคาดว่า ธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าปี 2565 น่าจะมีมูลค่าตลาดราว 5.65 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 13.5 ซึ่งถือเป็นอัตราการขยายตัวที่ต่ำสุดเมื่อเทียบกับในช่วง 3 ปีก่อนหน้า (ปี 2562-2564) ที่ขยายตัวเฉลี่ยปีละร้อยละ 40 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) โดยการขยายตัวของ B2C E-commerce ส่วนหนึ่งเป็นเพราะราคาสินค้าที่ไม่สูงและทำให้รู้สึกถึงความ

คุ่มค่าโดยเฉพาะจากการจัดทำโปรโมชั่นของผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีความถี่ขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความสะดวกและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจากการระบาดของโควิด19 นอกจากนี้ คาดว่าส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าจะขยับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 ในปี 2564 เป็นร้อยละ 16 ในปี 2565 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้ส่วนตัว ซึ่งแม้ว่าจะยังมีสัดส่วนออนไลน์ที่น้อยมาก แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าจำเป็นจึงคาดว่าผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่น เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่สัดส่วนอาจจะไม่ได้เพิ่มขึ้นเร็วจากปัจจัยด้านกำลังซื้อผู้บริโภคที่ยังคงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง



ภาพที่ 2.8 B2C E-Commerce ปี 2565

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565)

จากภาพที่ 2.8 ข้อมูล B2C E-Commerce ปี 2565 ส่งผลให้เกิดความท้าทายของผู้ประกอบการ E-Commerce เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ราคาน้ำมันสูงขึ้น ผู้บริโภคกังวลเรื่องคุณภาพสินค้าและการให้บริการ และการลดลงของประชากร ซึ่งมีผลต่อปริมาณการบริโภค

จากผลการสำรวจของ บริษัท ไพร์ชซ่า จำกัด (eukeik .ee, 2565) พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีค่าเฉลี่ยในการซื้อขายผ่าน Social Commerce มากที่สุดในโลกจากธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมากถึงร้อยละ 95 ขายสินค้าในรูปแบบ Social Commerce ในปีที่ผ่านมา โดยผู้บริคนิยมซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook ร้อยละ 58 Line ร้อยละ 35 Instagram ร้อยละ 21 และ Twitter ร้อยละ 11 ทั้งนี้การซื้อขายผ่าน Facebook และ Line ทำให้เราเห็นว่าส่วนหนึ่งในมูลค่าของ Social Commerce มาจากการซื้อขายในรูปแบบ C-Commerce หรือ Conversation Commerce จากความง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการตอบคำถามด้านสินค้า ข้อมูลเพิ่มเติม และยัง

ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้า สร้างความมั่นใจและเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง และความสัมพันธ์ที่ดีนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า Trust Over Price ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อสินค้าจากแบรนด์หรือร้านที่ไว้ใจ หรือพึงพอใจในการตอบคำถามที่ถูกต้อง รวดเร็ว มากกว่าด้านราคา โดยความนิยมของ C-Commerce อ้างอิงจากการสำรวจของ Meta Business (eukeik .ee, 2565) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย ชอบการส่งข้อความ เช่น แชต (Chat) มากกว่าการส่งอีเมลและการพูดคุยผ่านโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 76 ข้อความถึงบริษัท แบนด์ ร้านค้าบอยซ์ขึ้นตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด19 คิดเป็นร้อยละ 74 รู้สึกเชื่อมต่อกับบริษัท แบนด์ ร้านค้าที่สามารถแชตไปถึงโดยตรงได้อย่างใกล้ชิดมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 81 มีการเชื่อมต่อกับเพจบริษัท แบนด์ หรือร้านค้าผ่านบริการส่งข้อความในเครือของ Meta เช่น Facebook ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 78 และมีปริมาณการสนทนารายวันระหว่างผู้บริโภคกับและธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 50 ในปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม C-Commerce เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการขาย แต่ถ้าแบรนด์หรือร้านค้าไม่มีสินค้าหรือบริการที่ดี ลูกค้าก็อาจจะเปลี่ยนใจหันหลังไปเป็นลูกค้าของแบรนด์อื่นแทน โดยประเภทสินค้าที่มีการซื้อขายมากที่สุดในตลาดฟอรัม ได้แก่ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม ร้อยละ 27 สินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและแฟชั่น ร้อยละ 17 และสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 11 เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน เจเนเรชั่น Z เป็นกลุ่มที่หลงใหลในโลกดิจิทัลและไม่เคยรู้จักชีวิตโดยปราศจากอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ก และการใช้โซเชียลมีเดีย จึงประสบปัญหาหรือกลัวที่จะพลาดโอกาส จากการวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่า 100 เปอร์เซ็นต์ของเจเนเรชั่น Z ใช้เวลาออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งชั่วโมงต่อวัน เพื่อต้องการทันสมัยและได้รับข้อมูลที่สดใหม่ล่าสุด และต้องการเชื่อมต่อตลอดเวลา (Giray, 2022)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นปรากฏการณ์ที่เชื่อมโยงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ต่อเนื่องและรวดเร็วทำให้เกิดการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ โดยปกติแล้วเป้าหมายคือการพัฒนาชุมชนออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลที่เหมาะสมกับความสนใจหรือกิจกรรมของคนรุ่นนี้ นับเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างสูง สิ่งนี้ได้นำไปสู่วัฒนธรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน โดยนิยามของพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เกิดจากประสบการณ์ในการใช้และลักษณะการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งรวมถึงช่องทางการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน คุณภาพที่ชอบมากที่สุด และแหล่งที่มาของความสนใจ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือปฏิสัมพันธ์ที่อาจสังเกตได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Euajarusphan, 2021)

### 2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่น

จากผลการวิจัยของ Dabija et al. (2018) สรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยชี้ขาดที่อยู่เบื้องหลังการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารและบริการนักท่องเที่ยวของคนรุ่นมิลเลนเนียลและเจเนอเรชั่น X ในการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยข้อมูลออนไลน์และความคิดเห็นจากบุคคลอื่น เช่นเดียวกับที่โพสต์บนเพจอย่างเป็นทางการของบริษัทต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อตามลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารและบริการนักท่องเที่ยว โดยมุ่งที่จะติดตามความเป็นไปได้ในการใช้งานล่าสุดอยู่เสมอ และได้รับความรู้เกี่ยวกับคำวิจารณ์หรือข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ ความปรารถนาที่จะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารและบริการ



นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเอเรชั่น Xs มากกว่ากลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มแรกให้ความสนใจและมีความรับผิดชอบมากกว่าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารหรือ บริการ คนรุ่นมิลเลนเนียลคาดหวังว่าข้อมูลออนไลน์จะมีประโยชน์มากกว่าในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ใหญ่ส่วนใหญ่อาศัยข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

จากผลการวิจัยของ Bento et al. (2018) ที่ได้ศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมของแบรนด์ทั้งของ Generation X และ Generation Y จากความตั้งใจในการบอกต่อและการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook พบว่า สมาชิก Generation Y บริโภคเนื้อหาบนเพจของแบรนด์บน Facebook มากกว่า Generation X นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจในการส่งต่อ e-WOM ตลอดจนมีแรงผลักดันมากขึ้น ตามความเกี่ยวข้องของแบรนด์ โปรโมชัน และส่วนลด นอกจากนี้ บุคลากรที่ทำงานในปัจจุบันยังพบว่ามีส่วนร่วมน้อยกว่า (เช่น การโพสต์ การถูกใจ การติดตาม และการแบ่งปัน) มากกว่านักศึกษา และ Generation Y ถือเป็นรุ่นที่ค่านึงถึงค่าใช้จ่ายมากที่สุด โดยแบรนด์ต่าง ๆ ควรปรับเนื้อหาออนไลน์ที่โพสต์ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมชุมชนจึงทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันที่โดดเด่นในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิจัยของ Euajarusphan (2021) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทักษะคิด ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น X Y และ Z ในเชิงปริมาณ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจเนอเรชั่น X Y และ Z อยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น X พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษาและสื่อสารมวลชนอันดับสูงสุด สำหรับเจเนอเรชั่น Y อันดับสูงสุดคือ การสื่อสาร ในกรณีของเจเนอเรชั่น Z พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษาและสื่อสารมวลชนอันดับสูงสุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจเนอเรชั่น X ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถนำไปใช้ในเชิงการตลาดได้ สำหรับกลุ่ม เจเนอเรชั่น Y พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ประโยชน์จากการใช้ เช่น การติดต่อเพื่อนและคนรู้จักรวมถึงการหาเพื่อนใหม่ สำหรับเจเนอเรชั่น Z ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถนำไปใช้ในเชิงการตลาดได้ ด้านทัศนคติและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Z พบว่า ความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบมากที่สุด สำหรับ เจเนอเรชั่น Y รู้ดีที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเจเนอเรชั่น X Y และ Z อยู่ในระดับสูง รายการที่มีอันดับสูงสุด คือ หากมีข้อสงสัยให้หาข้อมูลจากมากกว่า 2 แหล่ง เพื่อประกอบการตัดสินใจเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับ

จากผลการเกี่ยวกับการสำรวจการรับรู้ ความคาดหวัง และคำแนะนำในปัจจุบันของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Z ในแง่ของการมีปฏิสัมพันธ์ในอนาคตในบริบทการค้าปลีกอัจฉริยะของ Priporasa et al. (2017) พบว่า เทคโนโลยีอัจฉริยะมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้คาดหวังว่าอุปกรณ์ใหม่ ๆ และกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จะพร้อมใช้งานอย่างกว้างขวาง ซึ่งจะ

ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระมากขึ้นและทำธุรกรรมได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ คนรุ่นนี้คาดหวังว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้คนรุ่นนี้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการฝึกอบรมผู้บริโภคถึงวิธีการใช้แอปพลิเคชันการค้าปลีกอัจฉริยะแบบใหม่ นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมบางคนยังสงสัยเกี่ยวกับผลกระทบของการค้าปลีกอัจฉริยะที่ก้าวหน้าต่อไปในส่วนของตลาดงาน

การศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่มีผลกระทบสำหรับนักการตลาดของ Reisenwitz (2021) พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ สมาชิกของเจนเนอเรชัน Y มีความพึงพอใจโดยรวมในการจับจ่ายซื้อของทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าสมาชิกของเจนเนอเรชัน Z นอกจากนี้ สมาชิกของเจนเนอเรชัน Y ยังมีความภักดีต่อแบรนด์มากกว่าสมาชิกของเจนเนอเรชัน Z ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียและความเสี่ยง ความเกลียดชัง มีการกล่าวถึงนัยสำหรับนักการตลาดและข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ในขณะงานของ วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์ (2559) อธิบายว่าพฤติกรรมของเจนเนอเรชัน Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง และเชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก เลือกลงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ มักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงควรประยุกต์ใช้กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมเข้ามาเพิ่มความมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยในระบบออนไลน์ โดยการคิดค้นนวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่ายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ระบบออนไลน์ได้ประโยชน์มากกว่าระบบเดิม โดยระบบออนไลน์มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถแบ่งทดลองใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย ส่วนเจนเนอเรชัน Z เป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่ตนทำในอดีต การทำตลาดของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพจะสามารถเจาะกลุ่มตลาดนี้ได้ในขณะที่ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องมีความเป็นตัวเองสูง และมีความโดดเด่นอีกทั้งการเข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชัน Z หากทำในตลาดปกติเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารกับเจนเนอเรชัน Z ได้เพียงพอ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก การเข้าถึงและการทำตลาดกับเจนเนอเรชัน Z จึงควรมุ่งเน้นที่สื่อดิจิทัลเป็นสำคัญ ดังนั้น นักการตลาดต้องรู้ว่าเจนเนอเรชัน Z จะมีพฤติกรรมเปลี่ยนแบรนด์ง่ายเมื่อมีการลดราคา และจะซื้อแบรนด์ที่ไม่ขึ้นชอปปได้ถ้าสินค้าพวกนั้นลดราคา และเจนเนอเรชันนี้ยังมีขั้นตอนสำคัญก่อนที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นคือ การค้นหาคูปองส่วนลด รหัส บัตรกำนัลที่จะช่วยลดราคาลงเล็กน้อย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามของเจนเนอเรชัน (Giray, 2012; Mahapatra et al., 2022; Priporasa et al., 2017) ดังนี้

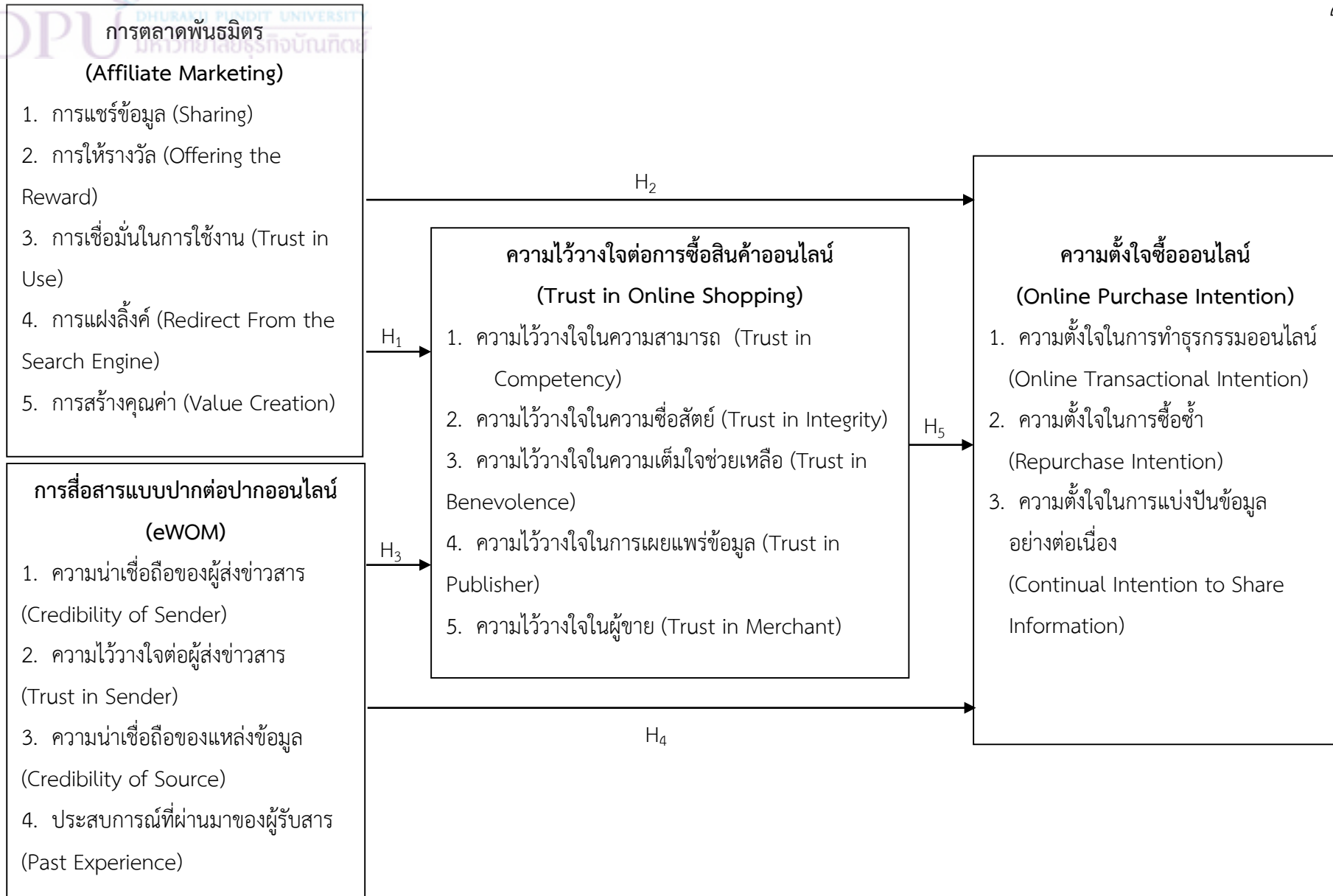
1. ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชัน X หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอายุระหว่าง 44-58 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2508
2. ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอายุระหว่าง 29-43 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2537-2523

3. ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอายุระหว่าง 13-28 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2553-2538

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ และข้อมูลผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- สมมติฐานที่ 2 การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์
- สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์
- สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องอิทธิพลการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจตัวอย่าง ผู้วิจัยนำเสนอระเบียบวิธีวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มีกระบวนการในการแสวงหาความรู้อย่างมีระบบและเป็นขั้นตอน โดยมีการกำหนดประชากรและตัวอย่าง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้จึงเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite Population) ทั้งนี้ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ปัจจุบันประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่น X เจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z มีจำนวน 42,786,498 คน จากประชากรทั้งหมด 66,171,439 คนทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 64.66 ของประชากรทั่วประเทศ ซึ่งพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละเจนเอเรชั่นมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจและเรียนรู้ของคนในเจนเอเรชั่นนั้น ๆ จะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (เสมอ นิมเงิน, 2566) รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามภาค และเจเนอเรชั่น

ภาค	จำนวนประชากร (คน)			
	เจเนอเรชั่น			รวม
	X	Y	Z	
ทั่วประเทศ	15,224,671	14,205,289	13,356,538	42,786,498
1. กรุงเทพมหานคร	1,290,940	1,181,640	1,025,394	3,497,974
2. ภาคกลาง	4,012,670	3,767,087	3,437,042	11,216,799
3. ภาคเหนือ	2,608,842	2,420,661	2,224,288	7,253,791
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5,331,045	4,741,081	4,513,121	14,585,247
5. ภาคใต้	1,981,174	2,094,820	2,156,693	6,232,687

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565)

### 3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ด้วยเหตุที่ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแล้วพบว่า มีนักวิชาการได้เสนอแนวทางในกำหนดขนาดตัวอย่างไว้หลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีสถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ได้พิจารณาเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 2 เกณฑ์ ได้แก่ 1) ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model - SEM) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีสถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ และ 2) ขนาดตัวอย่างที่ทำให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์เพื่อประมาณสัดส่วนประชากร

ทั้งนี้ การกำหนดขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี SEM นั้น ผู้วิจัยพิจารณาตามเกณฑ์ที่นักวิจัยท่านต่าง ๆ ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ โดยประเมินความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าดัชนีต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่มากมาย ประสิทธิภาพของดัชนีแต่ละตัวขึ้นกับลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูล เช่น ขนาดตัวอย่าง วิธีการประมาณค่า ความซับซ้อนของตัวแบบการแจกแจงของความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่มที่ไม่เป็นไปตามข้อสมมุติ (Assumption) นั่นคือ ไม่มีการแจกแจงปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution) ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาเพื่อประมาณสัดส่วนประชากร ดังนั้น ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) ตามเกณฑ์ที่ 2 นั้น ผู้วิจัยใช้สูตรในกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite Population) ของ Roscoe (1969) กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ  $1/10$  ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

( $\sigma^2 = 10$ ) และระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 384 คน ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างขนาด 384 ราย เป็นอย่างน้อยซึ่งเพียงพอและสอดคล้องตามเกณฑ์

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

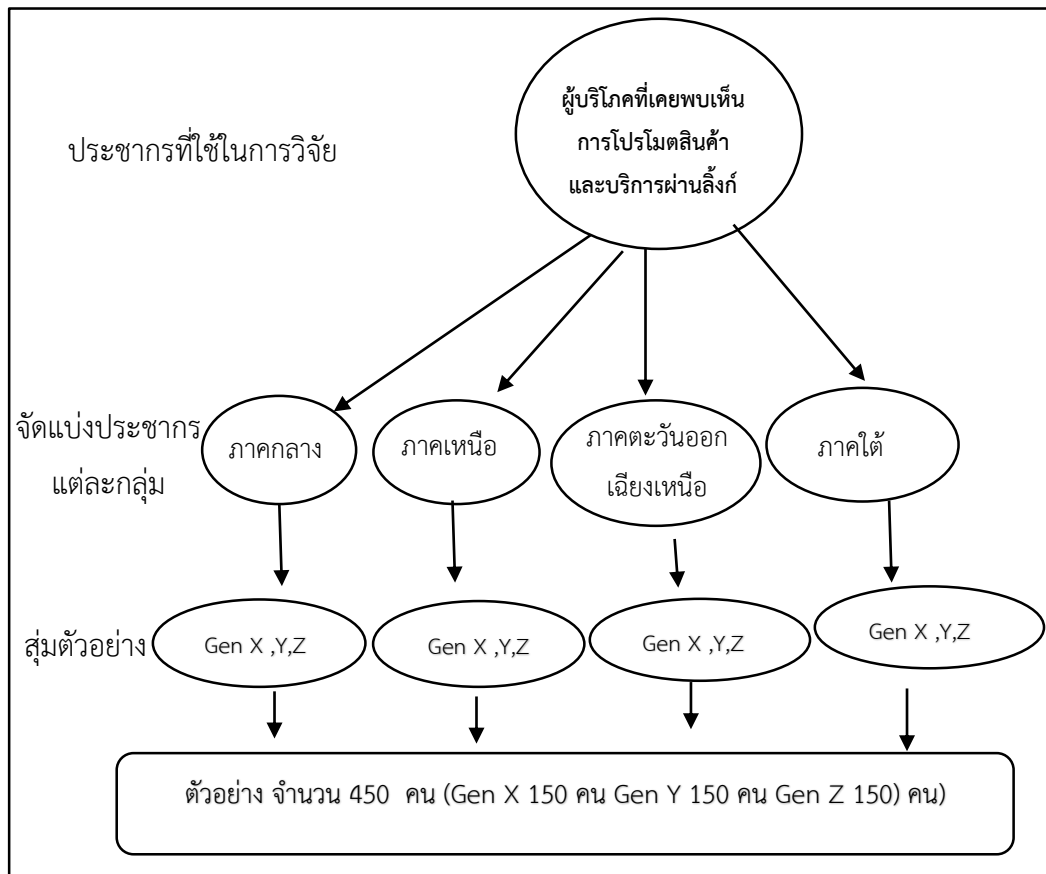
การสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งเหมาะสำหรับลักษณะของประชากรมีความแตกต่างกัน (ธานีินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) เพื่อให้ได้ตัวอย่างผู้บริโภครายที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร ครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามเขตพื้นที่ ซึ่งในแต่ละเขตพื้นที่จะมีประชากรที่มีลักษณะที่ต้องการกระจายกันอยู่อย่างเท่าเทียมกัน แบ่งเป็น 4 ภูมิภาค ตามข้อมูลการแบ่งภูมิภาคของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เพื่อใช้ในบางบริบทในการบริหารและสถิติ และยังเป็น การแบ่งกลุ่มวัฒนธรรมแบบกว้าง ๆ ประกอบด้วย ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในแต่ละภูมิภาคจะเจาะจงเก็บแบบสอบถามเฉพาะที่จังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ของแต่ละภูมิภาค เนื่องจากต้องการสุ่มเลือกตัวแทนจากกลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหรือมีคุณลักษณะร่วมอยู่ ทั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ต้องเป็นผู้ที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดสัดส่วนของการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อสุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยกลุ่มเจนเอเรชั่น X Y และ Z ที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร เจนเอเรชั่นละ 150 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเจนเอเรชั่น

สรุปแผนการสุ่มตัวอย่างได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แผนการสุ่มตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามเกี่ยวกับการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เพื่อจำกัดประเด็นคำตอบให้อยู่ในขอบเขตของการศึกษา โดยใช้ระดับคะแนน (Rating Scale) 1-5 มีรายละเอียดในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเพื่อศึกษาการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ และผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2) กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ กรอบแนวคิดของงานวิจัย และโครงสร้างของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



3) สร้างคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ ในกรณีตัวแปรที่มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและทดลองใช้มาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามในเครื่องมือนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับโครงสร้างของตัวแปรและตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องนี้และนำเสนอที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

4) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ตามโครงสร้างของแบบสอบถามและผ่านการตรวจสอบจากที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังภาคผนวก ก วิทยานิพนธ์ผู้เขียนฯ เพื่อดำเนินการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบว่า แบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัดหรือไม่ โดยพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้ 1) ความครอบคลุมของเนื้อหา 2) ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในประเด็นย่อย ๆ กับหัวข้อใหญ่ และ 3) ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา จุดมุ่งหมาย และน้ำหนัก และนำผลที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจไปวิเคราะห์รายข้อ โดยกำหนดคะแนนแต่ละข้อ ดังนี้

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง และตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง แต่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

นำผลที่เป็นคะแนนไปคำนวณหาค่าที่เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) หรือดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ด้วยสูตรต่อไปนี้

$$IOC = CVI = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ R หมายถึง คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้ และ N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการแปลความหมายของค่า IOC เป็นดังนี้

ถ้าได้ค่า  $IOC \geq 0.50$  แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา

ถ้าได้ค่า  $IOC < 0.50$  แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรง

ทั้งนี้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหรืออาจตัดทิ้ง (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะดำเนินการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pretest)

จากแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงนำเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ดังกล่าวมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อดำเนินการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pretest) ต่อไป

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ เพื่อแสดงว่าเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pretest) ก่อนนำไปใช้จริง โดยนำไปสอบถามที่ผู้บริโภคในประเทศไทย ที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย จำนวน 30 ชุด และนำมาดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{\sigma^2}{\sigma^2 - 1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_{ij}^2}{\sigma^2} \right)$$

- เมื่อ  $\alpha$  แทน ระดับความเชื่อมั่น  
 $n$  แทน จำนวนข้อมูลจากตัวอย่าง  
 $\sigma_{ij}^2$  แทน ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละข้อ  
 $\sigma^2$  แทน ความแปรปรวนของข้อมูลรวม

สูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติที่ว่าทุก ๆ ข้อถามควรมีค่าความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกัน โดยค่าความน่าเชื่อถือที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อถามและจำนวนข้อถาม กล่าวคือ ถ้าข้อถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูง ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง ถ้าได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่ำ โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Lee & Hsieh, 2010, p. 114) ดังนั้น ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าต่ำกว่า 0.70 ก็ควรพิจารณาปรับแบบสอบถามโดยปรับข้อถามหรือตัดแบบสอบถามดังกล่าวออก

ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าระหว่าง 0.912-0.977 โดยด้านการตลาดพันธมิตร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.915 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.912 ด้านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.977 และด้านความตั้งใจซื้อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.922 ดังตารางที่ 3.2

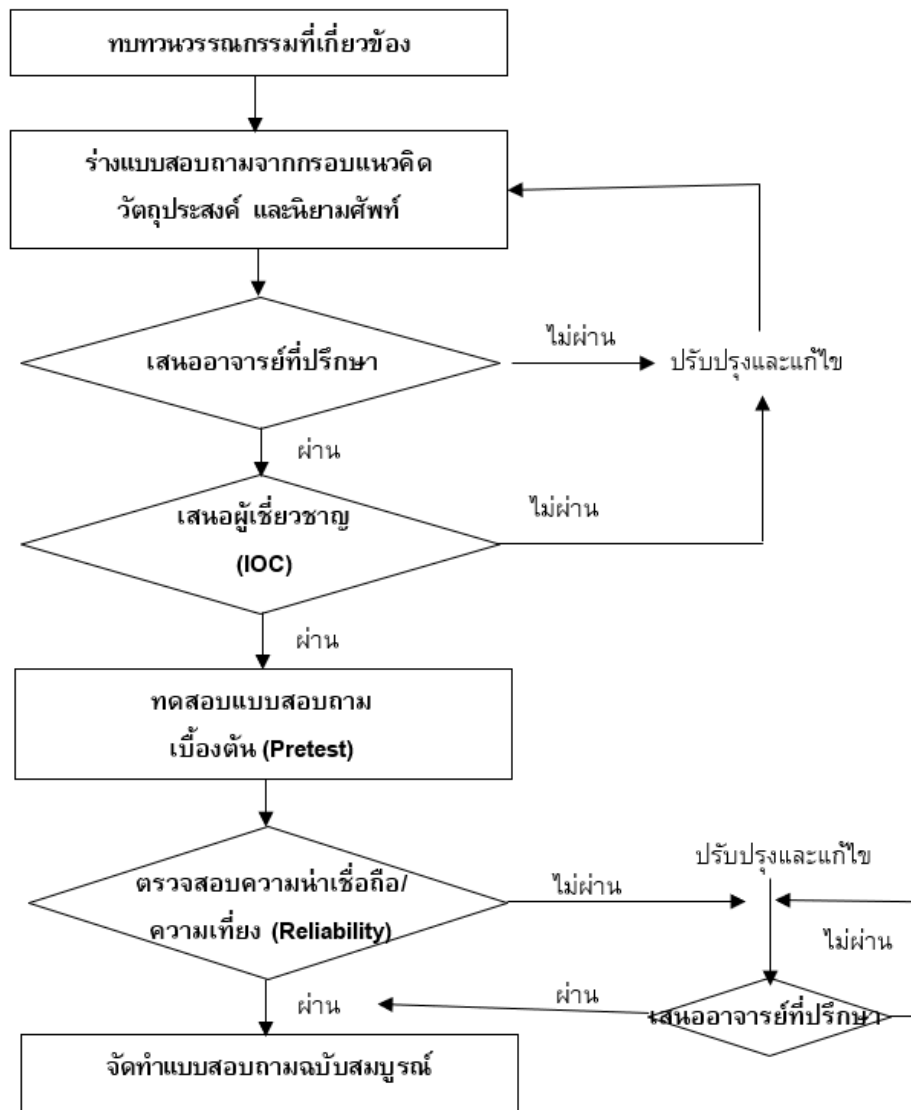
ตารางที่ 3.2 ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านการตลาดพันธมิตร	15	0.915
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์	13	0.912
ด้านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	18	0.977
ด้านความตั้งใจซื้อออนไลน์	9	0.922

3. เมื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้ผ่านการหาคุณภาพของแบบสอบถาม และที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการจัดทำคู่มือการลงรหัสข้อมูล และดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงกับตัวอย่างต่อไป

จากวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สรุปได้ว่าการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลนั้นมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2) สร้างคำถามตามนิยามเชิง

ปฏิบัติการ 3) การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ภาษาและ 4) ทดลองใช้ (Try-Out) แบบสอบถามกับประชากรที่เป็นตัวอย่าง สรุปลำดับภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2.3 รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) โดยข้อคำถามแต่ละข้อจะมีตัวเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) ความถี่ในการสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ 7) ประเภทสินค้าที่สนใจจากโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ และข้อคำถามลักษณะการกำหนดระดับมาตรฐานให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของ

ลิเคิร์ท (Likert Scale) ที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จากระดับ 1-5 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ช่องทางที่สนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ตอนที่ 2 การตลาดพันธมิตร ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 15 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการแชร์ข้อมูล (Sharing) ด้านการให้รางวัล (Offering the Reward) ด้านเชื่อมั่นในการใช้งาน (Trust in Use) ด้านการแฝงลิงก์ (Redirect from the Search Engine) และด้านการสร้างคุณค่า (Value Creation)

ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 13 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร (Credibility of Sender) ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร (Trust in Sender) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Credibility of Source) และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร (Past Experience)

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 18 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัด ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในความสามารถ (Trust in Competency) ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust in Integrity) ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in Benevolence) ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล (Trust in Publisher) และด้านความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Merchant)

ตอนที่ 5 ความตั้งใจซื้อออนไลน์ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 9 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online Transactional Intention) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Continual Intention to Share Information)

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนในตอน 2-5 จะเป็นไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตรฐานให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จากระดับ 1-5 เนื่องจากการกำหนดระดับมาตรฐาน 5 ระดับเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดสำหรับงานวิจัยประเภทสำรวจ โดยกำหนดค่าน้ำหนัก ดังนี้

หากข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด	ค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 5
หากข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก	ค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 4
หากข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง	ค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 3
หากข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย	ค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 2
หากข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด	ค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 1

การกำหนดค่าเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง โดยให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน ซึ่งคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด =  $5 - 1 = 4$  มี 5 ระดับ ดังนั้นแต่ละระดับจะมีช่วงห่าง =  $\frac{4}{5} = 0.8$  ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

รายละเอียดของชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้ จำนวนข้อ เลขที่ข้อคำถาม ระดับและลักษณะการวัด และที่มาของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.3-3.6

ตารางที่ 3.3 ที่มาของแบบสอบถามตัวแปรการตลาดพันธมิต

การตลาดพันธมิต	ที่มาของแบบสอบถามดัดแปลงจาก		
	Ghosal et al. (2020)	Nagy et al. (2018)	Dwivedi et al. (2017)
1. การแชร์ข้อมูล	✓	✓	✓
2. การให้รางวัล	✓	✓	✓
3. เชื่อมั่นในการใช้งาน	✓	✓	
4. การแฝงลึ้งค์	✓	✓	✓
5. การสร้างคุณค่า	✓		

ตารางที่ 3.4 ที่มาของแบบสอบถามตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์

การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์	ที่มาของแบบสอบถามดัดแปลงจาก							
	Bataineh (2015)	Saleem and Ellahi (2017)	Mehtar et al. (2020)	Leong et al. (2022)	ชาญฤทธิ คงธนาวัฒน์ และ ญัฐพล อัสสรรัตน์ (2560)	ดาวิรินทร์ จิตสุวรรณ (2561)	ฉันทะทิพนา ศรีสุพรรณ (2563)	ศิริรัตน์ โทศการิกา (2564)
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
2. ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร							✓	✓
3. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
4. ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร					✓	✓		

ตารางที่ 3.5 ที่มาของแบบสอบถามตัวแปรความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ที่มาของแบบสอบถามดัดแปลงจาก				
	Lee and Turban (2001)	Suchada et al. (2018)	Rahayu et al. (2018)	Rahman et al. (2020)	Martini et al. (2022)
1. ความไว้วางใจในความสามารถ	✓		✓	✓	
2. ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์	✓		✓	✓	✓
3. ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ	✓		✓	✓	✓
4. ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล	✓	✓			
5. ความไว้วางใจในผู้ชาย	✓	✓		✓	

ตารางที่ 3.6 ที่มาของแบบสอบถามตัวแปรความตั้งใจซื้อออนไลน์

ความตั้งใจซื้อออนไลน์	ที่มาของแบบสอบถามดัดแปลงจาก				
	Wongsuphasawat and Buatama (2019)	Martini et al. (2022)	Sanggamele et al. (2022)	ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และคณะ (2564)	เมทยา ปริยานนท์ และ พัทธนี เจริญรยา (2565)
1. ด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์		✓	✓		
2. ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ		✓		✓	✓
3. ด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	✓	✓	✓		✓

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ตัวอย่างตามแผนการสุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มเจนเนอเรชั่น X กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร จำนวน 450 คน ตามขั้นตอนที่ระบุไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.3.3 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนครบแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และเรียงลำดับหมายเลข จากนั้นนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Sheet) ตามคู่มือการลงรหัสข้อมูลที่มีการออกแบบไว้ในขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งมีการตรวจสอบความถูกต้องและป้อนข้อมูล จากนั้นประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ทั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ 7) ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์ และ 8) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2) ศึกษาระดับการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตาม เจเนอเรชั่นของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ F-test และ Pearson Chi-Square

4) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) มีศักยภาพการวิเคราะห์ข้อมูลได้ซับซ้อนและลึกซึ้งได้มากขึ้น ตัวแปรการวิจัยมีทั้งตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent or Unobserved Variable) โดยที่ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรที่ไม่มี ความคลาดเคลื่อนในการวัด ซึ่งวัดได้จากตัวบ่งชี้ที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญของโมเดลสมการโครงสร้าง คือ 1) โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน และ 2) โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้น โมเดลสมการโครงสร้างจะสะท้อนให้เห็นถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) (Hair et al., 2010) ดังนี้

1. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อจะทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนว่าตัวแปรอิสระ ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกิน 0.90 (Henseler et al., 2015) ถ้ามากกว่านั้นเรียกว่า Multicollinearity

2. การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ใช้สำหรับวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม เพื่อยืนยันว่าตัวแปรที่วัดได้เป็นตัวแปรย่อยที่เหมาะสม ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการวิเคราะห์การวัดหลาย ๆ ตัวแปรเพื่อใช้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อทดสอบตัวแบบสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (Model Evaluation) และการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างเป็นความตรงเชิงโครงสร้างของโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าองค์ประกอบน้ำหนัก (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.30 (Hair et al., 2010) และควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูง ( $r = 0.30-0.90$ ) และตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกิน 0.90 (Henseler et al., 2015) ถ้ามากกว่านั้นเรียกว่า Multicollinearity ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบและตัวแปรอยู่ในรูปของเชิงเส้น (Linear) เท่านั้น (กิตติพงษ์ พิพิธกุล, 2561)

3. รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) คือ โมเดลที่เกิดจากการรวมตัวของหลักการของสถิติการวิเคราะห์ 2 ประเภทเข้าด้วยกัน คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ทั้งนี้โมเดลสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ซึ่งได้รวมการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เข้าด้วยกัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลทางตรงหรืออิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรตัวใดบ้าง โดยการสร้างเป็นแผนภาพเส้นทางหรือตัวแบบเส้นทางเพื่อแสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรนั้น ๆ (Hair et al., 2010) ทั้งนี้ การตรวจสอบความตรงของตัวแบบที่เป็นสมมติฐานวิจัย โดยการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบตัวแบบของงานวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ CMIN/DF (Chi-Square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model) ค่าที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลประจักษ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และค่าซีเอ็มไอเอ็น/ ดีเอฟ CMIN/DF ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติไคกำลังสอง (Chi-Square Statistics) การใช้ไคกำลังสองเป็นค่าสถิติทดสอบวัดความสอดคล้องกลมกลืนต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง เพราะค่าสถิติมีข้อตกลงเบื้องต้นอยู่ 4 ประการ คือ 1) ตัวแปรภายนอกสังเกต ได้ต้องมีการแจกแจงปกติ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลต้องใช้เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม 3) ขนาดของตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ เช่น ตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 100 และอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและ



จำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรจะเป็น 20 ต่อ 1 และ 4) ฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมติฐานที่ใช้ทดสอบไคกำลังสอง และถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบ Leptokurtic จะทำให้ค่าไคกำลังสองสูงกว่าความเป็นจริง ทำให้มีโอกาสปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ได้มาก ส่วนข้อมูลที่มีการแจกแบบ Platykurtic ก็จะทำให้ค่าไคกำลังสองต่ำกว่าความเป็นจริง ถ้าข้อมูลมีความเบ้สูงจะทำให้ค่าไค-สแควร์สูงกว่าปกติ นอกจากนี้ค่าไค-สแควร์ยังขึ้นกับขนาดของตัวอย่าง ตัวอย่างยิ่งใหญ่อ่าไคกำลังสองก็จะยิ่งสูงมาก จนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงแก้ไขโดยการพิจารณาค่าไคกำลังสอง ( $\chi^2/df$ ) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือบางตำราอาจกล่าวว่ค่า  $\chi^2/df$  ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้ ได้แก่ GFI (Goodness of Fit) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยตัวแบบ และ AGFI (Adjusted Goodness of Fit) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยตัวแบบโดยปรับแก้ด้วยองศาความอิสระ โดยทั่วไปค่า GFI และ AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า GFI และ AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90

ดัชนี RMSEA หรือรากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) จากการทดสอบสมมติฐานเมื่อ  $F_0$  คือ Population Discrepancy Function Value หรือค่าฟังก์ชันความกลมกลืนเมื่อตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนเมื่อตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้า  $F_0$  เท่ากับศูนย์ RMSEA จะเท่ากับศูนย์ แสดงว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก Diamantopoulos and Sigauw et al. (2000) เสนอว่าค่า RMSEA ที่ดีมาก ๆ ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าระหว่าง 0.05-0.08 หมายถึง ตัวแบบค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อยและค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแบบยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าอาร์เอ็มเออาร์ (RMR: Root Mean Square Residual) เป็นค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนระหว่าง  $S-\Sigma$  ค่าที่น้อยแสดงถึงตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ค่า RMR ขึ้นอยู่กับหน่วยของการวัดของตัวแปร เมื่อตัวแปรที่มีสเกลการวัดที่ต่างกันมาก ตัวแปรบางตัวที่มีสเกลการวัดกว้างจะทำให้ค่าเฉลี่ยของ Residual บิดเบือนไปทำให้ค่าที่ได้ผิดไปด้วยดังนั้นจึงอาจไปพิจารณาร่วมกับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ซึ่งเป็นค่าของความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Estimated Standard Error) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานไม่ควรมีค่ามากกว่า |2.58| โดยค่า Standardized RMR เป็นค่าสรุปของ Standardized Residual ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	อ้างอิง
P-value	ไม่มีนัยสำคัญ ( $p > 0.05$ )	(Hair et al., 2010)
$\chi^2/df$	<2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	(Hair et al., 2010)
CFI (Comparative Fit Index)	$\geq 0.95$ สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	(Hair et al., 2010)
GFI (Goodness of Fit Index)	$\geq 0.95$ สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	(Hair et al., 2010)
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	$\geq 0.95$ สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	(Hair et al., 2010)
RMSEA / RMR	<0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05-0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	(Hair et al., 2010)
Discriminant Validity	<0.90	(Hair et al., 2021)
CR (Composite Reliability)	>0.7	(Hair et al., 2021)
AVE (Average Variance Extraction)	>0.5	(Hair et al., 2021)

ที่มา : Hair et al. (2010), Hair et al. (2021)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติเพื่อความสะดวกและความเข้าใจตรงกันของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
%	หมายถึง	ค่าร้อยละ
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)
df	หมายถึง	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
e	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ (Error of Observed Variable)

p-value หมายถึง ระดับนัยสำคัญต่ำที่สุด (Least Significant Level) ที่จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) เมื่อสมมติฐานว่างเป็นจริง

RMSEA หมายถึง ดัชนีการประมาณค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณของตัวแบบ (Root Mean Square Error of Approximation)

GFI หมายถึง ดัชนีวัดความสอดคล้องของตัวแบบ (Goodness of Fit Index)

AGFI หมายถึง ดัชนีวัดความสอดคล้องของตัวแบบที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)

CMIN/DF หมายถึง ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นสถิติที่ทำการปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อไคกำลังสอง (Chi-Square) ในการตัดสินใจว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

CFI หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)

SE หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

\*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

R Squared หมายถึง สัมประสิทธิ์การกำหนด  
(Coefficient of Determination)

Adjusted R Squared หมายถึง สัมประสิทธิ์การกำหนดเมื่อปรับแล้ว

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ตัวอย่างตามแผนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น X กลุ่มเจเนอเรชั่น Y และกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิ่งก์พันธมิตร จำนวน 450 คน โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ได้รับกลับคืนมาจำนวน 480 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนครบแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล พบว่า มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 30 ชุด แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 450 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีลำดับขั้นการนำเสนอ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.2.1 ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.2.2 ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค

4.2.3 ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

4.2.4 ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง ปรากฏในตารางที่ 4.1-4.3

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=450

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	214	47.6
หญิง	200	44.4
เพศทางเลือก	36	8.0
<b>อายุ</b>		
13-28 ปี (Gen Z เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2553-2538)	150	33.3
29-43 ปี (Gen Y เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2537-2523)	150	33.3
44-58 ปี (Gen X เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2508)	150	33.3
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	27.8
ปริญญาตรี	247	54.9
สูงกว่าปริญญาตรี	78	17.3
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	103	22.9
ธุรกิจส่วนตัว	62	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	144	32.0
รับจ้างทั่วไป	30	6.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	106	23.6
เกษตรกร	3	0.7
เกษียณอายุ/แม่บ้าน	2	0.4

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n=450

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 20,000 บาท	121	26.9
20,001-40,000 บาท	178	39.6
40,001-80,000 บาท	88	19.6
80,001-150,000 บาท	48	10.7
150,001 บาท ขึ้นไป	15	3.3

จากตารางที่ 4.1 ตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 214 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.6) เพศหญิง จำนวน 200 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.4) และเพศทางเลือก จำนวน 36 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.0) ตามลำดับ มีช่วงอายุแต่ละช่วงเท่ากัน ตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 นั่นคือ 150 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.3) ประกอบด้วย ช่วงอายุ 13-28 ปี (Gen Z เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2553-2538) ช่วงอายุ 29-43 ปี (Gen Y เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2537-2523) และช่วงอายุ 44-58 ปี (Gen X เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2508) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 247 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.9) รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.8) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.3) ตามลำดับ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 144 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.0) รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 106 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.6) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 103 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.9) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 (คิดเป็นร้อยละ 13.8) รับจ้างทั่วไป จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.7) เกษตรกรรม จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.7) และเกษียณอายุ/แม่บ้าน จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.4) ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 178 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.6) รองลงมา ได้แก่ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 121 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.9) 40,001-80,000 บาท จำนวน 88 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.6) 80,001-150,000 บาท จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.7) และ 150,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ จำแนกตาม Gen

ความสนใจโฆษณาหรือ โปรโมชั่นผ่าน สื่อออนไลน์	Gen Z		Gen Y		Gen X		รวม		F
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
Shopee	3.41	1.043	3.11	0.891	3.16	0.820	3.22	0.930	4.512*
Lazada	3.25	1.105	3.07	0.875	3.11	0.815	3.14	0.941	1.398
ไลน์ (Line)	2.92	1.126	2.43	1.125	2.32	1.064	2.56	1.134	12.574**
เว็บไซต์ (Website)	2.92	1.138	2.60	1.129	2.17	1.008	2.56	1.133	17.602**
อินสตาแกรม (IG)	3.25	1.057	2.45	1.103	1.91	1.003	2.54	1.188	61.269**
ทวิตเตอร์ (Twitter)	2.81	1.185	2.03	1.064	1.61	0.817	2.15	1.144	51.419**
ติ๊กต็อก (TikTok)	3.46	0.939	3.13	0.841	3.18	0.778	3.26	0.865	6.406*
เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.51	0.775	3.31	0.634	3.33	0.550	3.38	0.664	4.185*

หมายเหตุ. \*\* p-value < 0.05; \*\*\* p-value < 0.001

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่างสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.38$ ) รองลงมา 3 ลำดับแรก ได้แก่ ติ๊กต็อก (TikTok) ( $\bar{X} = 3.26$ ) Shopee ( $\bar{X} = 3.22$ ) และ Lazada ( $\bar{X} = 3.14$ ) ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ จำแนกตาม Gen ด้วยค่าสถิติ F-Test พบว่า Gen Z สนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า Gen Y และ Gen X นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มี Gen แตกต่างกัน สนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Shopee ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) อินสตาแกรม (IG) ทวิตเตอร์ (Twitter) ติ๊กต็อก (TikTok) และเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้วิจัยนำเสนอความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ จำแนกตาม Gen ปรากฏผลดังนี้

**ตารางที่ 4.3** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ Shopee จำแนกตาม Gen

ความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ Shopee	ค่าเฉลี่ย	Gen Z	Gen Y	Gen X
		3.41	3.11	3.16
Gen Z	3.41			
Gen Y	3.11	.300*		
Gen X	3.16	.247*	-.053	

**หมายเหตุ.** \*คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ จำแนกตาม Gen พบว่า Gen ที่ต่างกันจะพบระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ โฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ Shopee มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค Gen Z มากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen X

**ตารางที่ 4.4** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ Line (Line) จำแนกตาม Gen

ความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ Line (Line)	ค่าเฉลี่ย	Gen Z	Gen Y	Gen X
		2.92	2.43	2.32
Gen Z	2.92			
Gen Y	2.43	.493*		
Gen X	2.32	.600*	.107	

**หมายเหตุ.** \*คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ จำแนกตาม Gen พบว่า Gen ที่ต่างกันจะพบระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ โฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ Line (Line) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค Gen Z มากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen X



**ตารางที่ 4.5** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ (Website) จำแนกตาม Gen

ความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ (Website)	ค่าเฉลี่ย	Gen Z	Gen Y	Gen X
		2.92	2.60	2.17
Gen Z	2.92			
Gen Y	2.60	.320*		
Gen X	2.17	.747*	.427*	

**หมายเหตุ.** \*คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ จำแนกตาม Gen พบว่า Gen ที่ต่างกันจะพบระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ โฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ (Website) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค Gen Z มากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen X และโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ (Website) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค Gen Y มากกว่าผู้บริโภค Gen X

**ตารางที่ 4.6** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม (IG) จำแนกตาม Gen

ความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม (IG)	ค่าเฉลี่ย	Gen Z	Gen Y	Gen X
		3.25	2.45	1.91
Gen Z	3.25			
Gen Y	2.45	.800*		
Gen X	1.91	1.340*	.540*	

**หมายเหตุ.** \*คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ จำแนกตาม Gen พบว่า Gen ที่ต่างกันจะพบระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ โฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม (IG) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค Gen Z มากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen X และโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม (IG) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค Gen Y มากกว่าผู้บริโภค Gen X

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ทวิตเตอร์ (Twitter) จำแนกตาม Gen

ความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ทวิตเตอร์ (Twitter)	ค่าเฉลี่ย	Gen Z	Gen Y	Gen X
		2.81	2.03	1.61
Gen Z	2.81			
Gen Y	2.03	.773*		
Gen X	1.61	1.193*	.420*	

หมายเหตุ. \*คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ จำแนกตาม Gen พบว่า Gen ที่ต่างกันจะพบระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ โฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ทวิตเตอร์ (Twitter) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค Gen Z มากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen X และโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ทวิตเตอร์ (Twitter) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค Gen Y มากกว่าผู้บริโภค Gen X

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ติกต็อก (TikTok) จำแนกตาม Gen

ความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ติกต็อก (TikTok)	ค่าเฉลี่ย	Gen Z	Gen Y	Gen X
		3.46	3.13	3.18
Gen Z	3.46			
Gen Y	3.13	.327*		
Gen X	3.18	.280*	-.047	

หมายเหตุ. \*คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ จำแนกตาม Gen พบว่า Gen ที่ต่างกันจะพบระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ โฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ติกต็อก (TikTok) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค Gen Z มากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen X

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) จำแนกตาม Gen

ความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook)	ค่าเฉลี่ย	Gen Z	Gen Y	Gen X
		3.51	3.31	3.33
Gen Z	3.51			
Gen Y	3.31	.200*		
Gen X	3.33	.180*	-.020	

หมายเหตุ. \*คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ จำแนกตาม Gen พบว่า Gen ที่ต่างกันจะพบระดับความสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ โฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค Gen Z มากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen X

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าดูโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่อวันจำแนกตาม Gen

ความถี่ต่อวัน	Gen Z		Gen Y		Gen X		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง/วัน	41	27.3	83	55.3	84	56.0	208	46.2
3-4 ครั้ง/วัน	47	31.3	46	30.7	40	26.7	133	29.6
4-5 ครั้ง/วัน	39	26.0	13	8.7	15	10.0	67	14.9
6-7 ครั้ง/วัน	23	15.3	8	5.3	11	7.3	42	9.3
รวม	150	100.0	150	100.0	150	100.0	450	100.0
Pearson Chi-Square = 0.000 ***								

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าดูโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ไม่เกิน 2 ครั้ง ต่อวัน รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง/วัน ผลการทดสอบอิทธิพลของเงื่อนไขเรขาคณิตต่อความถี่ในการ

เข้าดูโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่อวัน ด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ความถี่ในการเข้าดูโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่อวันของผู้บริโภคในประเทศไทยขึ้นอยู่กับช่วงอายุ (Gen) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดย Gen Z จะมีความถี่ในการเข้าดูโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 ครั้ง/วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 ในขณะที่ Gen Y และ Gen X จะมีความถี่ในการเข้าดูโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ไม่เกิน 2 ครั้ง/วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 และร้อยละ 56.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าจากโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีการให้ส่วนลดที่ผู้บริโภคในประเทศไทยชอบ จำแนกตาม Gen

ประเภทสินค้าที่ชอบจาก โฆษณาในสื่อออนไลน์	Gen Z		Gen Y		Gen X		รวม		Pearson Chi- Square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
กลุ่มของใช้ส่วนตัว	95	21.1	98	21.8	103	22.9	296	65.8	0.616
กลุ่มสุขภาพและความงาม	76	16.9	56	12.4	73	16.2	205	45.6	0.044**
กลุ่มเสื้อผ้าและแฟชั่น	95	21.1	45	10.0	44	9.8	184	40.9	0.000***
กลุ่มอุปกรณ์ของตกแต่งบ้าน	34	7.6	35	7.8	52	11.6	121	26.9	0.031**
กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์	48	10.7	53	11.8	72	16.0	173	38.4	0.011**
กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม	53	11.8	54	12.0	63	14.0	170	37.8	0.423

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.11 ในภาพรวมประเภทสินค้าจากโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีการให้ส่วนลดที่ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่างชอบมากที่สุด ได้แก่ ของใช้ส่วนตัวเพื่อการอุปโภคส่วนตัวต่าง ๆ เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ น้ำหอม ผ้าอ้อม และกระดาษชำระ จำนวน 296 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.8) สุขภาพและความงาม จำนวน 205 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.6) รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้าและแฟชั่น จำนวน 184 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.9) สินค้าอุปกรณ์ของตกแต่งบ้าน จำนวน 121 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.9) อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 173 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.4) และสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 170 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.8) ตามลำดับ

ผลการทดสอบอิทธิพลของเจนเนอร์ชั่นต่อประเภทสินค้าจากโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีการให้ส่วนลดที่ผู้บริโภคในประเทศไทยชอบมากที่สุด ด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทสินค้าจากโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีการให้ส่วนลดกลุ่มสุขภาพและความงามกลุ่มเสื้อผ้าและแฟชั่นกลุ่มอุปกรณ์ของตกแต่งบ้าน และกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคในประเทศไทยชอบขึ้นอยู่กับช่วงอายุ (Gen) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 โดย

Gen Z จะชอบกลุ่มเสื้อผ้าและแฟชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.1 Gen Y และ Gen X จะชอบกลุ่มสุขภาพและความงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.4 และ 16.2 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความสำเร็จต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

##### 4.2.1 ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรของผู้บริโภคในประเทศไทย

ในการวัดระดับความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการแชร์ข้อมูล (Sharing) ด้านการให้รางวัล (Offering the Reward) ด้านการเชื่อมั่นในการใช้งาน (Trust in Use) ด้านการแฝงลิงก์ (Redirect from the Search Engine) และด้านการสร้างคุณค่า (Value Creation) โดยผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตรปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรในภาพรวม

การตลาดพันธมิตร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการแชร์ข้อมูล	4.63	0.627	มากที่สุด	2
ด้านการให้รางวัล	4.66	0.599	มากที่สุด	1
ด้านการเชื่อมั่นในการใช้งาน	4.40	0.596	มากที่สุด	4
ด้านการแฝงลิงก์	4.34	0.608	มากที่สุด	5
ด้านการสร้างคุณค่า	4.44	0.628	มากที่สุด	3
รวม	4.49	0.520	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่างในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการให้รางวัล ( $\bar{X} = 4.66$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านการแชร์ข้อมูล ( $\bar{X} = 4.63$ ) ด้านการสร้างคุณค่า ( $\bar{X} = 4.44$ ) ด้านการเชื่อมั่นในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.40$ ) และด้านการแฝงลิงก์ ( $\bar{X} = 4.34$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรด้านการให้รางวัล

การตลาดพันธมิตรด้านการให้รางวัล		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	ท่านชอบที่โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มีการให้ส่วนลดทั้งกับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า	4.64	0.649	มากที่สุด	3
2	ท่านชอบที่โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มีการแจกโค้ดส่วนลด	4.66	0.636	มากที่สุด	2
3	ท่านชอบที่โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้า	4.67	0.615	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>		<b>4.66</b>	<b>0.599</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรด้านการให้รางวัลของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.66$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านชอบที่โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้า ( $\bar{X} = 4.67$ ) ท่านชอบที่โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มีการแจกโค้ดส่วนลด ( $\bar{X} = 4.66$ ) และท่านชอบที่โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มีการให้ส่วนลดทั้งกับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า ( $\bar{X} = 4.64$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรด้านการแชร์ข้อมูล

การตลาดพันธมิตรด้านการแชร์ข้อมูล		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ควรมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน	4.59	0.704	มากที่สุด	3
2	โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ควรมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.64	0.642	มากที่สุด	2
3	โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ควรมีภาพถ่ายสินค้าจริงที่ชัดเจน หลายภาพหลายมุม	4.66	0.623	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>		<b>4.63</b>	<b>0.627</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรด้านการแชร์ข้อมูลของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ควรมีภาพถ่ายสินค้าจริงที่ชัดเจน หลายภาพหลายมุม ( $\bar{X} = 4.66$ ) โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ควรมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.64$ ) และโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ควรมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.59$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรด้านการสร้างคุณค่า

การตลาดพันธมิตรด้านการสร้างคุณค่า		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	ท่านเห็นว่าการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ทำให้รู้จักสินค้านั้นมากขึ้น	4.46	0.640	มากที่สุด	1
2	ท่านเห็นว่าการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์นำไปสู่การติดตามสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.43	0.681	มากที่สุด	2
3	ท่านเห็นว่าการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้น	4.42	0.681	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>		<b>4.44</b>	<b>0.628</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรด้านการสร้างคุณค่าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านเห็นว่าการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ทำให้รู้จักสินค้านั้นมากขึ้น ( $\bar{X} = 4.46$ ) รองลงมา ได้แก่ ท่านเห็นว่าการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์นำไปสู่การติดตามสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.43$ ) และท่านเห็นว่าการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้น ( $\bar{X} = 4.42$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรด้านการเชื่อมั่นในการใช้งาน

การตลาดพันธมิตรด้านการเชื่อมั่นในการใช้งาน		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	ท่านมั่นใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลหลังการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์	4.43	0.677	มากที่สุด	1
2	ท่านมั่นใจในสินค้าว่ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ลงโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์	4.39	0.670	มากที่สุด	2
3	ท่านมั่นใจว่าหลังการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มีการป้องกันข้อมูลการชำระเงิน	4.37	0.662	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>		<b>4.40</b>	<b>0.596</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรด้านการเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านมั่นใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลหลังการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.43$ ) รองลงมา ได้แก่ ท่านมั่นใจในสินค้าว่ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ลงโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.39$ ) และท่านมั่นใจว่าหลังการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มีการป้องกันข้อมูลการชำระเงิน ( $\bar{X} = 4.37$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรด้านการแฟงลิงก์

การตลาดพันธมิตรด้านการแฟงลิงก์		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ควรมีลิงก์ที่นำไปสู่แบรนด์สินค้าหรือร้านค้าเพื่อให้ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมได้	4.43	0.668	มากที่สุด	1
2	ท่านชอบลิงก์โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงร้านค้าของสินค้านั้นได้ทันที	4.34	0.680	มากที่สุด	2
3	ท่านชอบกดดูลิงก์โฆษณาสินค้า ลิงก์ของร้านค้า และลิงก์ของบทความที่แฟงมาในสื่อออนไลน์	4.23	0.733	มาก	3
<b>รวม</b>		<b>4.34</b>	<b>0.608</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรด้านการแฟงลิงก์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ควรมีลิงก์ที่นำไปสู่แบรนด์สินค้าหรือร้านค้าเพื่อให้ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ( $\bar{X} = 4.43$ ) รองลงมา ได้แก่ ท่านชอบลิงก์โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงร้านค้าของสินค้านั้นได้ทันที ( $\bar{X} = 4.34$ ) และท่านชอบกดดูลิงก์โฆษณาสินค้า ลิงก์ของร้านค้าและลิงก์ของบทความที่แฟงมาในสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.23$ ) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ในการวัดระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร (Credibility of Sender) ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร (Trust in Sender) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Credibility of Source) และด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร (Past Experience) โดยผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์

การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร	4.26	0.645	มากที่สุด	3
ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร	4.37	0.580	มากที่สุด	2
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	4.24	0.657	มากที่สุด	4
ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร	4.46	0.585	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.537</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ในภาพรวมของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร ( $\bar{X} = 4.46$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร ( $\bar{X} = 4.37$ ) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ( $\bar{X} = 4.26$ ) และด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร ( $\bar{X} = 4.24$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร

การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1 จากประสบการณ์ที่ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งทุกครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าท่านซื้อผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าที่ถูกต้อง	4.46	0.629	มากที่สุด	2
2 จากประสบการณ์ที่ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งทุกครั้ง เพื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าใดที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้คนอื่น	4.43	0.638	มากที่สุด	3
3 จากประสบการณ์ที่ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งทุกครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.47	0.616	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.585</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ )

= 4.46) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ จากประสบการณ์ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งทุกครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.47$ ) รองลงมา ได้แก่ จากประสบการณ์ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งทุกครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าท่านซื้อผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าที่ถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.46$ ) และจากประสบการณ์ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งทุกครั้ง เพื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าใดที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้คนอื่น ( $\bar{X} = 4.43$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร

การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าทุกครั้งเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า	4.44	0.635	มากที่สุด	1
2	ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าทุกครั้ง เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ	4.41	0.627	มากที่สุด	2
3	ท่านเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ได้รับในการสนทนาออนไลน์ของผู้รีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เว็บไซต์	4.25	0.714	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>		<b>4.37</b>	<b>0.580</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสารของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าทุกครั้งเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.44$ ) รองลงมา ได้แก่ ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าทุกครั้ง เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.41$ ) และท่านเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ได้รับในการสนทนาออนไลน์ของผู้รีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร

การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นแหล่งข้อมูล ที่เชื่อถือได้	4.32	0.707	มากที่สุด	1
2	ท่านเชื่อว่ากระทู้สนทนาที่คนกล่าวถึงเยอะจะได้ข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้	4.27	0.688	มากที่สุด	2
3	ท่านเชื่อในการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ของเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ ที่ท่านเปิดดูประจำว่ามีความจริงใจและซื่อสัตย์	4.18	0.776	มาก	3
<b>รวม</b>		<b>4.26</b>	<b>0.645</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสารของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ระดับมาก 1 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นแหล่งข้อมูล ที่เชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมา ได้แก่ ท่านเชื่อว่ากระทู้สนทนาที่คนกล่าวถึงเยอะจะได้ข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 4.27$ ) และท่านเชื่อในการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ของเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ ที่ท่านเปิดดูประจำว่ามีความจริงใจและซื่อสัตย์ ( $\bar{X} = 4.18$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่อินฟลูเอนเซอร์รีวิว	4.14	0.771	มาก	4
2	ท่านคิดว่าข้อมูลที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	4.28	0.768	มากที่สุด	2
3	ท่านคิดว่าข้อมูลที่มีการให้คะแนนรีวิว 5 ดาว เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	4.31	0.772	มากที่สุด	1
4	ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลที่เพื่อน/ผู้บริโภคนคนอื่น ๆ เล่าให้ท่านฟัง	4.24	0.709	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>		<b>4.24</b>	<b>0.657</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ระดับมาก 1 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านคิดว่าข้อมูลที่มีการให้คะแนนรีวิว 5 ดาว เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าข้อมูลที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.28$ ) ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลที่เพื่อน/ผู้บริโภคนคนอื่น ๆ เล่าให้ท่านฟัง ( $\bar{X} = 4.24$ ) และท่านเห็นด้วยกับข้อความที่อินฟลูเอนเซอร์รีวิว ( $\bar{X} = 4.14$ ) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ในการวัดระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในความสามารถ (Trust in Competency) ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust in Integrity) ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in Benevolence) ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล (Trust in Publisher) และด้านความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Merchant) โดยผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
ด้านความไว้วางใจในความสามารถ	4.53	0.641	มากที่สุด	2
ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์	4.59	0.710	มากที่สุด	1
ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ	4.33	0.602	มากที่สุด	5
ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล	4.38	0.652	มากที่สุด	4
ด้านความไว้วางใจในผู้ชาย	4.47	0.674	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.597</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในความสามารถ ( $\bar{X} = 4.53$ ) ด้านความไว้วางใจในผู้ชาย ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล ( $\bar{X} = 4.38$ ) และด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ ( $\bar{X} = 4.33$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์

ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือ	4.61	0.708	มากที่สุด	1
2	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความซื่อสัตย์	4.59	0.723	มากที่สุด	2
3	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกไม่นำสินค้าปลอมมาขาย	4.58	0.751	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>		<b>4.59</b>	<b>0.710</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.61$ ) รองลงมา ได้แก่ ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความซื่อสัตย์ ( $\bar{X} = 4.59$ ) และท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกไม่นำสินค้าปลอมมาขาย ( $\bar{X} = 4.58$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.25** ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความไว้วางใจในความสามารถ

ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในความสามารถ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	ท่านมั่นใจว่าแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีการคัดสรรร้านค้าที่น่าเชื่อถือ	4.52	0.707	มากที่สุด	2
2	ท่านมั่นใจว่าการซื้อของออนไลน์ ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้ตลอดเวลา	4.52	0.710	มากที่สุด	2
3	ท่านมั่นใจในระบบการตรวจ สอบสถานะการจัดส่งสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์	4.51	0.685	มากที่สุด	3
4	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกมีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ท่านชำระเงินได้อย่างปลอดภัย	4.56	0.672	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>		<b>4.53</b>	<b>0.641</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในความสามารถของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกมีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ท่านชำระเงินได้อย่างปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมา ได้แก่ ท่านมั่นใจว่าแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีการคัดสรรร้านค้าที่น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.52$ ) ท่านมั่นใจว่าการซื้อของออนไลน์ ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 4.52$ ) และท่านมั่นใจในระบบการตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.51$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.26** ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความไว้วางใจในผู้ชาย

ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในผู้ชาย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	ท่านมั่นใจว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถ ตรวจสอบตัวตนได้	4.49	0.694	มากที่สุด	1
2	ท่านมั่นใจว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีมาตรการ รักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	4.48	0.750	มากที่สุด	2
3	ท่านมั่นใจว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการ ให้บริการก่อนและหลังการขายเป็นอย่างดี	4.45	0.699	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>		<b>4.47</b>	<b>0.674</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในผู้ชายของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ท่านมั่นใจว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถตรวจสอบตัวตนได้ ( $\bar{X} = 4.49$ ) รองลงมา ได้แก่ ท่านมั่นใจว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.48$ ) และท่านมั่นใจว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการให้บริการก่อนและหลังการขายเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.45$ )



ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล

ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	ท่านมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากโพสต์ต่าง ๆ ของผู้ขายช่วยให้ท่านรู้จักสินค้าที่สนใจเพิ่มขึ้น	4.43	0.704	มากที่สุด	1
2	ท่านมั่นใจว่าโพสต์ของผู้ขายเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.39	0.695	มากที่สุด	2
3	ท่านมั่นใจว่าโพสต์ของผู้บริโภคอื่น ๆ เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.37	0.694	มากที่สุด	3
4	ท่านมั่นใจว่าโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.34	0.705	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>		<b>4.38</b>	<b>0.652</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูลของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากโพสต์ต่าง ๆ ของผู้ขายช่วยให้ท่านรู้จักสินค้าที่สนใจเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.43$ ) รองลงมา ได้แก่ ท่านมั่นใจว่าโพสต์ของผู้บริโภคอื่น ๆ เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 4.39$ ) ท่านมั่นใจว่าโพสต์ของผู้ขายเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 4.37$ ) และท่านมั่นใจว่าโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 4.34$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ

ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความรู้เพียงพอที่จะบอกรายละเอียดของสินค้าและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	4.41	0.689	มากที่สุด	1
2	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าของตนเองและคู่แข่งอย่างถูกต้องเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของท่านได้	4.33	0.702	มากที่สุด	2
3	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกจะให้ความช่วยเหลือในกรณีสินค้ามีปัญหาเรื่องคุณภาพ	4.33	0.676	มากที่สุด	2
4	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกจะให้ความช่วยเหลือในกรณีมีปัญหาเรื่องขนส่งล่าช้า	4.27	0.674	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>		<b>4.33</b>	<b>0.602</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความรู้เพียงพอที่จะบอกรายละเอียดของสินค้าและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมา ได้แก่ ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าของตนเองและคู่แข่งอย่างถูกต้องเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของท่านได้ และท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกจะให้ความช่วยเหลือในกรณีสินค้ามีปัญหาเรื่องคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.33$ ) และท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกจะให้ความช่วยเหลือในกรณีมีปัญหาเรื่องขนส่งล่าช้า ( $\bar{X} = 4.27$ ) ตามลำดับ

#### 4.2.4 ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ในการวัดระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online Transactional Intention) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Continual Intention to Share Information) โดยผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
ด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์	3.98	0.556	มาก	2
ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	3.92	0.511	มาก	3
ด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	4.23	0.752	มากที่สุด	1
รวม	4.04	0.508	มาก	

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.98$ ) และด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ( $\bar{X} = 3.92$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
ด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง				
1 ท่านสะดวกใจที่จะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แก่ผู้อื่น	4.26	0.778	มากที่สุด	1
2 หากมีใครกล่าวถึงการซื้อของออนไลน์ในแง่ลบ ท่านสามารถชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่บุคคลนั้นได้	4.24	0.781	มากที่สุด	2
3 ท่านมักจะแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์กับผู้อื่นอยู่เสมอ	4.20	0.843	มาก	3
รวม	4.23	0.752	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านสะดวกใจที่จะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แก่ผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.26$ )

รองลงมา ได้แก่ หากมีใครกล่าวถึงการซื้อของออนไลน์ในแง่ลบ ท่านสามารถชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่บุคคลนั้นได้ ( $\bar{X} = 4.24$ ) และท่านมักจะแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์กับผู้อื่นอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.31** ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์					
1	ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.25	0.664	มากที่สุด	1
2	ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าโดยการชำระเงินออนไลน์	3.91	0.629	มาก	2
3	ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเข้าระบบการซื้อสินค้าออนไลน์	3.77	0.721	มาก	3
รวม		3.98	0.556	มาก	

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมา ได้แก่ ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าโดยการชำระเงินออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.91$ ) และท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเข้าระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.32** ค่าเฉลี่ย และ S.D. ของความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1	ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกในอนาคต				
2	ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะยังคงซื้อผ่านแพลตฟอร์มเดิมอีก	3.94	0.666	มาก	2
3	ในการซื้อออนไลน์ครั้งต่อไปท่านอาจเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการซื้อ	3.63	0.721	มาก	3
รวม		3.92	0.511	มาก	

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกในอนาคต ( $\bar{X} = 4.21$ ) รองลงมา ได้แก่ ในการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะยังคงซื้อผ่านแพลตฟอร์มเดิมอีก ( $\bar{X} = 3.94$ ) และในการซื้อออนไลน์ครั้งต่อไปท่านอาจเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการซื้อ ( $\bar{X} = 3.63$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การพัฒนาแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ 1) การตรวจสอบความปกติ (Normality) ของข้อมูลรายตัวแปร 2) การหาค่า Multicollinearity เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ 3) ทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรที่วัดได้เป็นตัวแปรย่อยที่เหมาะสม 4) การตรวจสอบเชิงจำแนก เพื่อใช้ในการพิจารณาผลกระทบหรือความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในโมเดล และ 5) วิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ รายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.3.1 การตรวจสอบความปกติ (Normality) ของข้อมูลรายตัวแปร

การทดสอบ Normal Distribution เป็นการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น ถ้าค่าสัมบูรณ์ของความเบ้เกิน 3 และความโด่งเกิน 8 แสดงว่าข้อมูลนั้นมีความผิดปกติ (Kline, 2005)

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปร

ตัวแปร		ความเบ้	ความโด่ง
<b>การตลาดพันธมิตร</b>			
1	ด้านการแชร์ข้อมูล	-1.529	1.029
2	ด้านการให้รางวัล	-1.607	1.398
3	ด้านการเชื่อมั่นในการใช้งาน	-0.916	0.235
4	ด้านการแฝงลึกลับ	-0.659	-0.327
5	ด้านการสร้างคุณค่า	-0.788	-0.372
<b>รวม</b>		<b>-1.422</b>	<b>1.400</b>
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์</b>			
1	ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร	-0.622	-0.448
2	ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร	-0.710	-0.011
3	ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	-0.847	-0.073
4	ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร	-0.770	-0.172
<b>รวม</b>		<b>-0.938</b>	<b>0.182</b>
<b>ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>			
1	ด้านความไว้วางใจในความสามารถ	-1.168	0.318
2	ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์	-1.572	1.260
3	ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ	-0.950	0.600
4	ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล	-0.734	-0.482
5	ด้านความไว้วางใจในผู้ชาย	-1.143	0.404
<b>รวม</b>		<b>-1.386</b>	<b>0.996</b>
<b>ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์</b>			
1	ด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์	-0.353	0.580
2	ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	-0.028	0.592
3	ด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	-0.875	0.422
<b>รวม</b>		<b>-0.841</b>	<b>1.048</b>

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ค่าสถิติ

เบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

#### 4.3.2 การหาค่า Multicollinearity

การหาค่า Multicollinearity เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแบบอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยปรากฏผลดังนี้

##### 4.3.2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตลาดพันธมิตร

การตลาดพันธมิตร จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการแชร์ข้อมูล (Sharing) ด้านการให้รางวัล (Offering the Reward) ด้านการเชื่อมั่นในการใช้งาน (Trust in Use) ด้านการแฝงลิงก์ (Redirect from the Search Engine) และด้านการสร้างคุณค่า (Value Creation) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบ และใช้เป็นข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแบบความอิทธิพลเชิงสาเหตุ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่

4.34

ตารางที่ 4.34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	การตลาดพันธมิตร					การสื่อสารแบบปากต่อปาก				ความไว้วางใจ					ความตั้งใจ		
	การแชร์ข้อมูล	การให้รางวัล	การเชื่อมั่นในการใช้งาน	การแฝงลึกลับ	การสร้างคุณค่า	ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร	ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร	ความสามารถ	ความซื่อสัตย์	ความเต็มใจช่วยเหลือ	การเผยแพร่ข้อมูล	ผู้ขาย	การทำธุรกรรมออนไลน์	การซื้อซ้ำ	การแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง
การแชร์ข้อมูล	1	0.789**	0.646**	0.636**	0.654**	0.562**	0.537**	0.537**	0.625**	0.546**	0.624**	0.547**	0.592**	0.585**	0.424**	0.307**	0.500**
การให้รางวัล		1	0.590**	0.664**	0.648**	0.586**	0.549**	0.590**	0.605**	0.616**	0.645**	0.529**	0.597**	0.612**	0.413**	0.298**	0.483**
การเชื่อมั่นในการใช้งาน			1	0.611**	0.567**	0.472**	0.436**	0.479**	0.505**	0.526**	0.519**	0.519**	0.501**	0.506**	0.459**	0.362**	0.429**
การแฝงลึกลับ				1	0.732**	0.632**	0.531**	0.624**	0.589**	0.591**	0.600**	0.551**	0.633**	0.581**	0.444**	0.363**	0.568**
การสร้างคุณค่า					1	0.672**	0.646**	0.675**	0.690**	0.613**	0.639**	0.626**	0.689**	0.622**	0.489**	0.417**	0.641**
ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร						1	0.663**	0.754**	0.649**	0.642**	0.641**	0.562**	0.696**	0.646**	0.454**	0.319**	0.633**
ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร							1	0.679**	0.711**	0.598**	0.586**	0.566**	0.650**	0.598**	0.416**	0.367**	0.572**
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล								1	0.608**	0.699**	0.683**	0.578**	0.691**	0.659**	0.466**	0.316**	0.670**
ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร									1	0.600**	0.614**	0.609**	0.669**	0.646**	0.435**	0.414**	0.583**
ความไว้วางใจในความสามารถ										1	0.856**	0.700**	0.733**	0.796**	0.528**	0.326**	0.619**
ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์											1	0.802**	0.790**	0.835**	0.560**	0.387**	0.671**
ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ												1	0.758**	0.758**	0.536**	0.446**	0.632**
ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล													1	0.802**	0.550**	0.441**	0.704**
ความไว้วางใจในผู้ขาย														1	0.557**	0.418**	0.658**
ความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์															1	0.665**	0.517**
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ																1	0.493**
ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง																	1

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

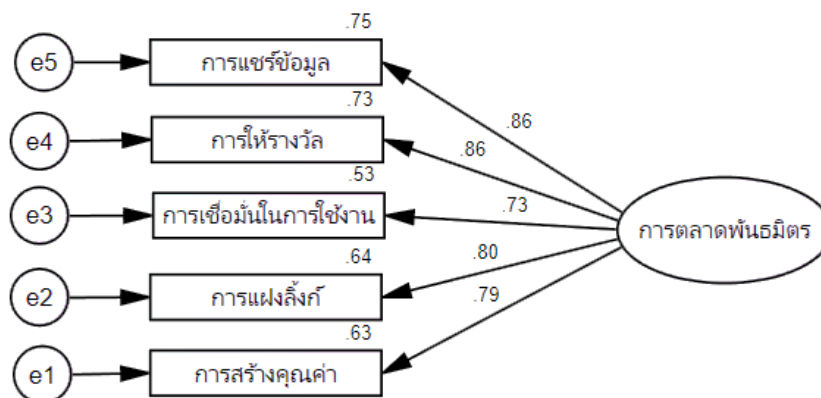


จากตารางที่ 4.34 ข้างต้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของตัวแปรการตลาดพันธมิตร์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.567 ถึง 0.789 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.608 ถึง 0.754 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.700 ถึง 0.856 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.493 ถึง 0.665 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วมกันก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลกระทบต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

#### 4.3.3 การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง

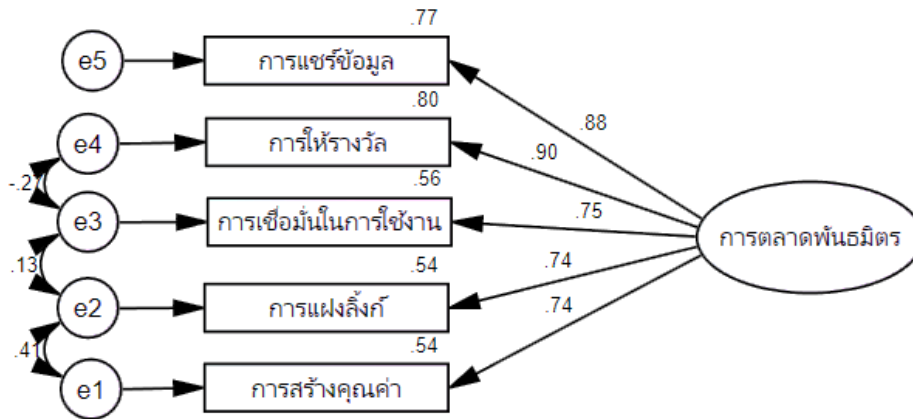
การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) เป็นความตรงเชิงสอดคล้องของโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบ ในการวิจัย เรื่อง อิทธิพลการตลาดพันธมิตร์ การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยนี้ทำการตรวจสอบ 4 องค์ประกอบดังนี้

4.3.3.1 การตลาดพันธมิตร์ มีการวัดตัวแปร จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการแชร์ข้อมูล (Sharing) ด้านการให้รางวัล (Offering the Reward) ด้านการเชื่อมั่นในการใช้งาน (Trust in Use) ด้านการแฝงลึ้งก์ (Redirect from the Search Engine) และด้านการสร้างคุณค่า (Value Creation) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.1 ดังนี้



Chi-square=78.805, df=5, p=.000  
 CMIN/DF=15.761, GFI=.933, RMSEA=.181  
 AGFI=.798, RMR=.014, CFI=.948

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ



Chi-square=3.111, df=2, p=.211  
CMIN/DF=1.555, GFI=.997, RMSEA=.035  
AGFI=.980, RMR=.003, CFI=.999

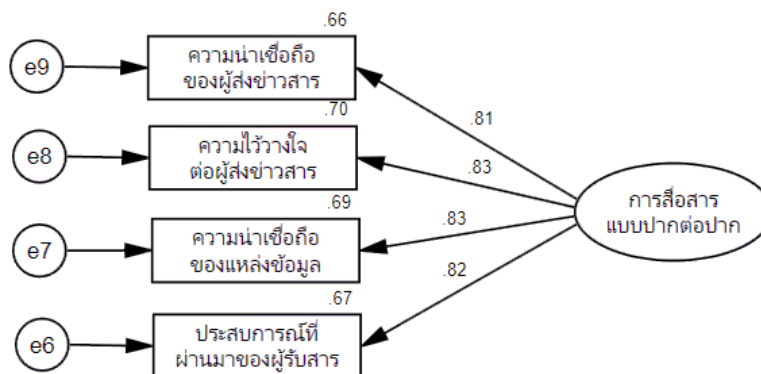
(ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

ภาพที่ 4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องของตัวแปรการตลาดพันธมิตร

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

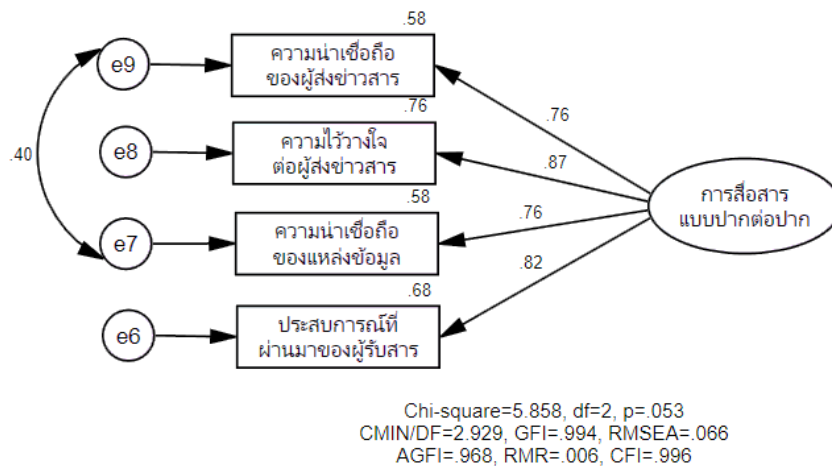
จากภาพที่ 4.1 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้องของตัวแปรการตลาดพันธมิตร พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าองค์ประกอบน้ำหนักสูงกว่า 0.30 แสดงว่าเป็นตัวแปรการตลาดพันธมิตร โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 3.111 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.211 ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ยังพบว่า การให้รางวัลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ 0.90 แสดงว่า การให้รางวัลมีค่า สามารถบ่งชี้การตลาดพันธมิตรได้ดีที่สุด

4.3.3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ มีการวัดตัวแปร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร (Credibility of Sender) ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร (Trust in Sender) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Credibility of Source) และด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร (Past Experience) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.2 ดังนี้



Chi-square=52.344, df=3, p=.000  
CMIN/DF=17.448, GFI=.944, RMSEA=.191  
AGFI=.813, RMR=.025, CFI=.954

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ

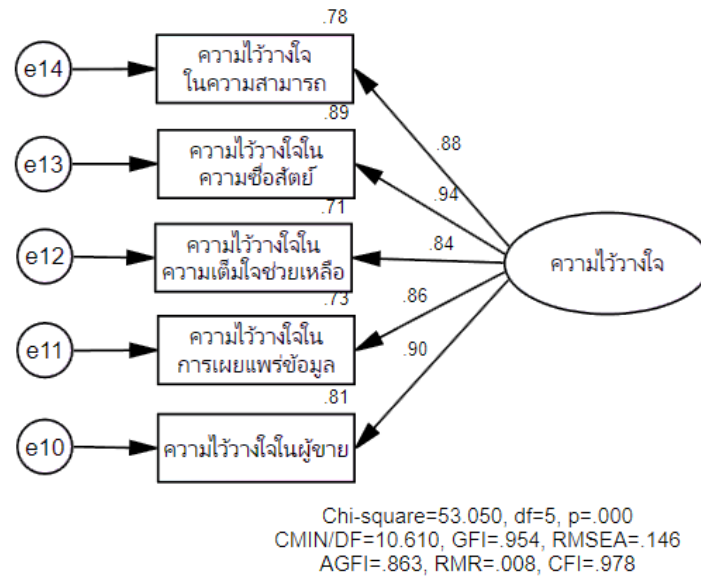


(ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

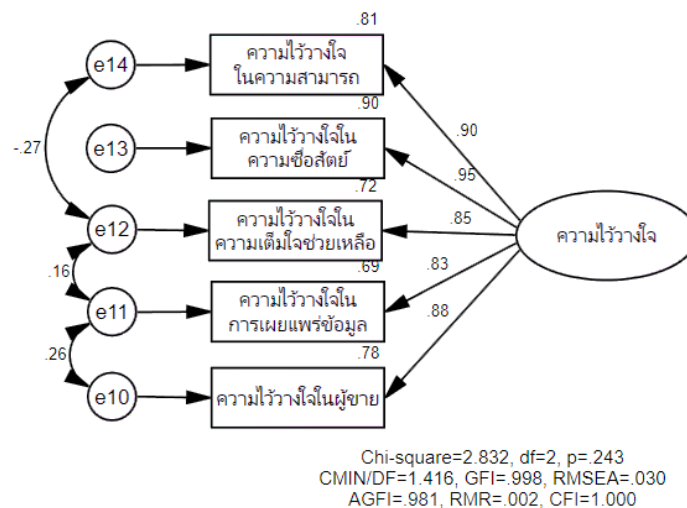
ภาพที่ 4.2 การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องของตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์  
(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

จากภาพที่ 4.2 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้องของตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าองค์ประกอบน้ำหนักสูงกว่า 0.30 แสดงว่าเป็นตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 5.858 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.053 ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ยังพบว่า ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ 0.87 แสดงว่า ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร สามารถบ่งชี้การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ได้ดีที่สุด

4.3.3.3 ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีการวัดตัวแปร จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในความสามารถ (Trust in Competency) ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust in Integrity) ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in Benevolence) ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล (Trust in Publisher) และด้านความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Merchant) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.3 ดังนี้



(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ



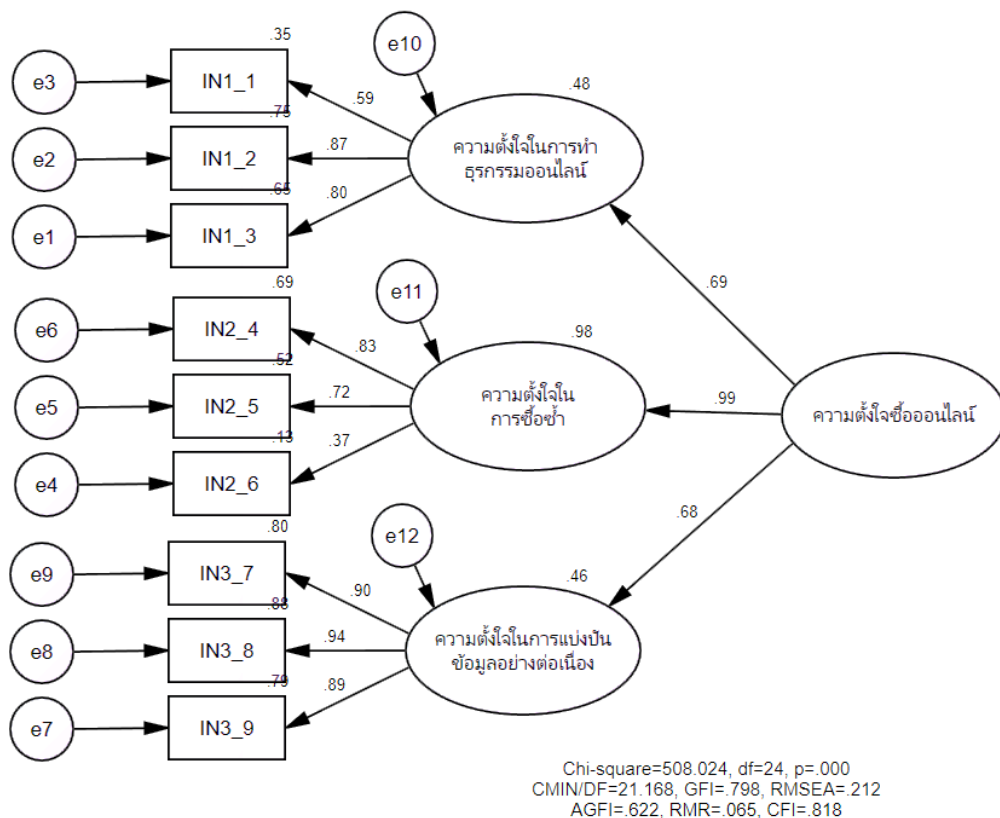
(ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

ภาพที่ 4.3 การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องของตัวแปรความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

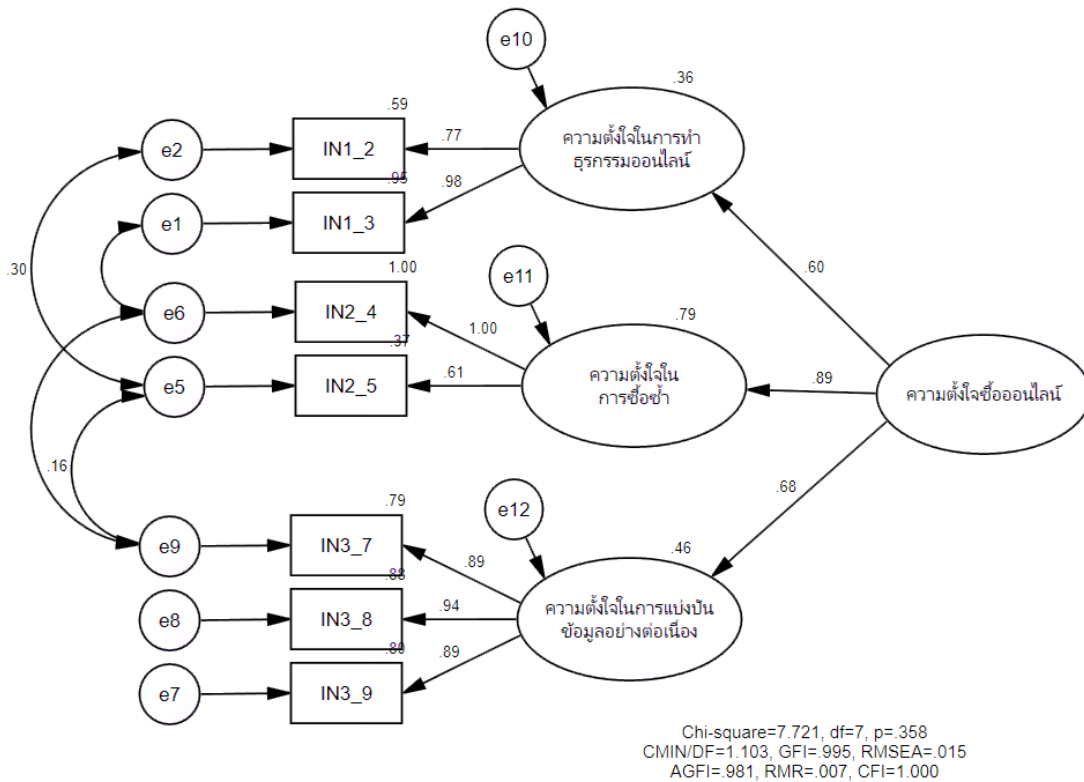
(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

จากภาพที่ 4.3 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้องสมรรถนะของตัวแปรความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าองค์ประกอบน้ำหนักสูงกว่า 0.30 แสดงว่าเป็นตัวแปรความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 2.832 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.243 ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ 0.95 แสดงว่า ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ สามารถบ่งชี้ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดีที่สุด

4.3.3.4 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีการวัดตัวแปร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online Transactional Intention) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Continual Intention to Share Information) ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรสังเกตได้มีจำนวน 3 ตัวแปร ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) อันดับที่ 1 ได้ เนื่องจากค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 0 (กลายาวาณิชย์ปัญญา, 2556) ดังนั้น จึงต้องใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 โดยนำข้อคำถามเข้ามารวมในการวิเคราะห์ ซึ่งให้ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom) มีค่ามากกว่า 0 แสดงผลดังภาพที่ 4.4



(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ



(ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

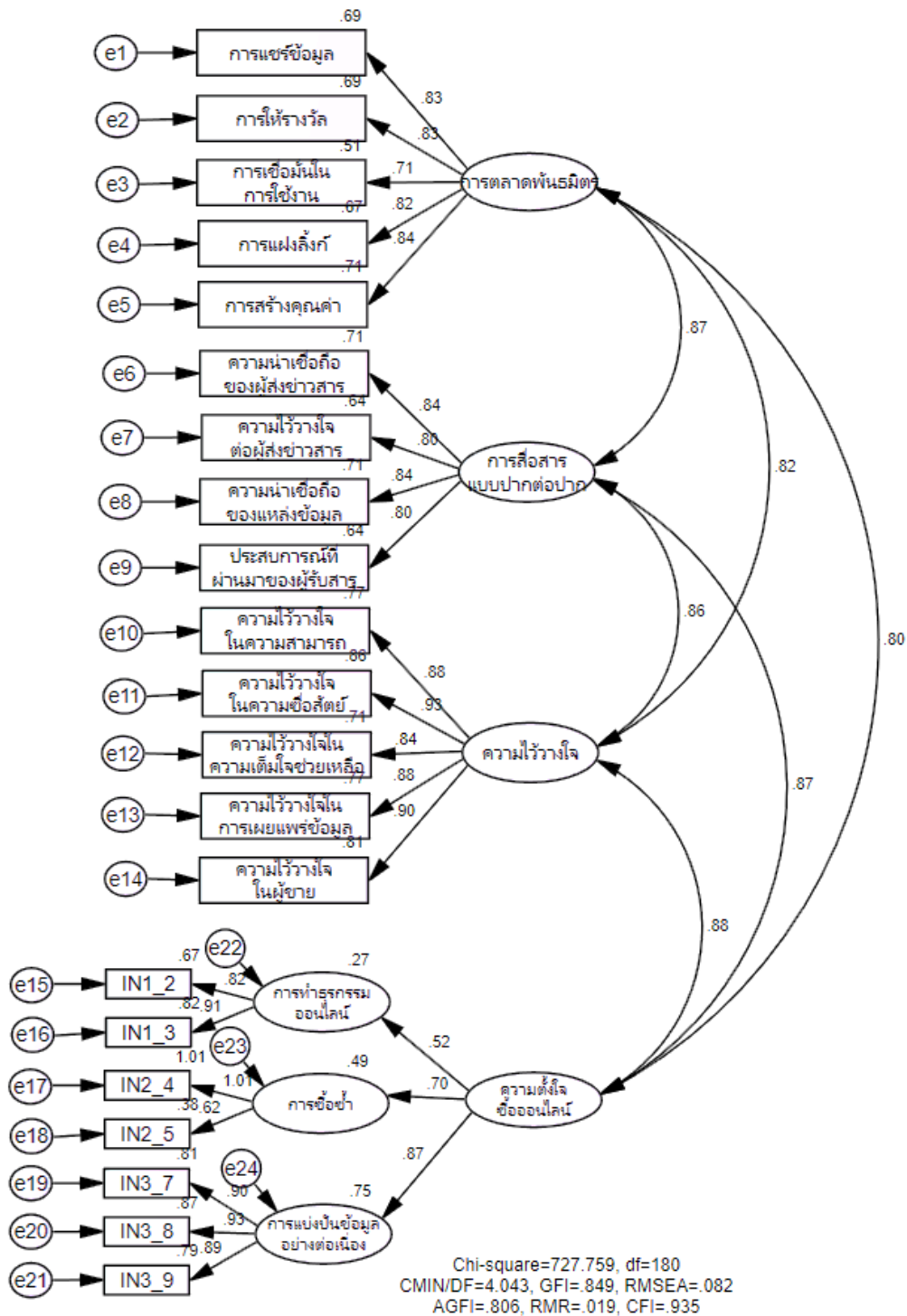
ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์  
(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

จากภาพที่ 4.4 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้องสมรรถนะของตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าองค์ประกอบน้ำหนักสูงกว่า 0.30 แสดงว่าเป็นตัวแปรความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพิจารณาจากค่าโค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 7.721 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.358 ที่องศาอิสระเท่ากับ 7 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ความตั้งใจซื้อในการซื้อซ้ำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ 0.89 แสดงว่า ความตั้งใจซื้อในการซื้อซ้ำ สามารถบ่งชี้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดีที่สุด

#### 4.3.4 การตรวจสอบเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง การตรวจสอบเชิงจำแนก เพื่อใช้ในการพิจารณาผลกระทบหรือความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในโมเดล โดยสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาการตรวจสอบเชิงจำแนก คือ ค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัย จะต้องมีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.90 (Henseler et al., 2015) ถ้ามีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.91 ถึง 1.00 (Hair et al., 2010) แนะนำให้น้องค์ประกอบมารวมกันหรือตัดทิ้ง เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือค่า Average Variance Extracted (AVE) สำหรับ 2 องค์ประกอบ จะต้องมีความมากกว่า  $p^2$  ซึ่งการตรวจสอบเชิงจำแนกขององค์ประกอบ การตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อ

สินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ทำการคำนวณผลรวมของตัวแปรสังเกตได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบเชิงจำแนก ปรากฏดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (ก่อนปรับตัวแบบ)

จากภาพที่ 4.5 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์





พันธมิตรกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เท่ากับ 0.83 การตลาดพันธมิตรกับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 0.84 การสื่อสารแบบปากต่อปากกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เท่ากับ 0.84 การสื่อสารแบบปากต่อปากกับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เท่ากับ 0.82 ซึ่งน้อยกว่า 0.81 และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.90 โดยมีค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 87.411 ที่องศาอิสระเท่ากับ 54 ดังรายละเอียดแสดงในตาราง ที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกก่อนและหลังปรับตัวแบบ

การตรวจสอบ	เกณฑ์	ก่อนปรับตัวแบบ		หลังปรับตัวแบบ	
		ผลการวิเคราะห์	ผลการพิจารณา	ผลการวิเคราะห์	ผลการพิจารณา
ความสอดคล้อง					
$\chi^2$	-	727.759	-	87.411	-
df	-	180	-	54	-
CMIN/df	<2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	4.043	ผ่านเกณฑ์	1.619	ผ่านเกณฑ์
ดัชนี					
GFI	$\geq 0.95$ สอดคล้องกลมกลืนดี	0.849	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.969	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	0.806	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.948	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	0.935	ผ่านเกณฑ์	0.993	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี	0.082	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.037	ผ่านเกณฑ์
RMR	0.05-0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	0.019	ผ่านเกณฑ์	0.010	ผ่านเกณฑ์

นอกจากนั้นได้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE) และค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability: CR) ของแต่ละองค์ประกอบ โดยค่าที่เหมาะสม คือ  $CR > 0.7$  และ  $AVE > 0.5$  (Hair et al., 2021) ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 การคำนวณค่า AVE ขององค์ประกอบการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Indicator	$\lambda$	$\lambda^2$	$1-\lambda^2$	Indicator	$\lambda$	$\lambda^2$	$1-\lambda^2$
<b>การตลาดพันธมิตร</b>				<b>การสื่อสารแบบปากต่อปาก</b>			
การเชื่อมั่นในการใช้งาน	0.642	0.412	0.588	ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร	0.816	0.666	0.334
การแฝงสิ่งลึกลับ	0.804	0.646	0.354	ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร	0.871	0.759	0.241
การสร้างคุณค่า	0.904	0.817	0.183	-	-	-	-
<b>ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>				<b>การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์</b>			
ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ	0.842	0.709	0.291	ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	0.725	0.526	0.474
ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล	0.913	0.834	0.166	ด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	0.869	0.755	0.245
ความไว้วางใจในผู้ชาย	0.880	0.774	0.226	-	-	-	-
AVE= 0.690 ; CR = 0.957							

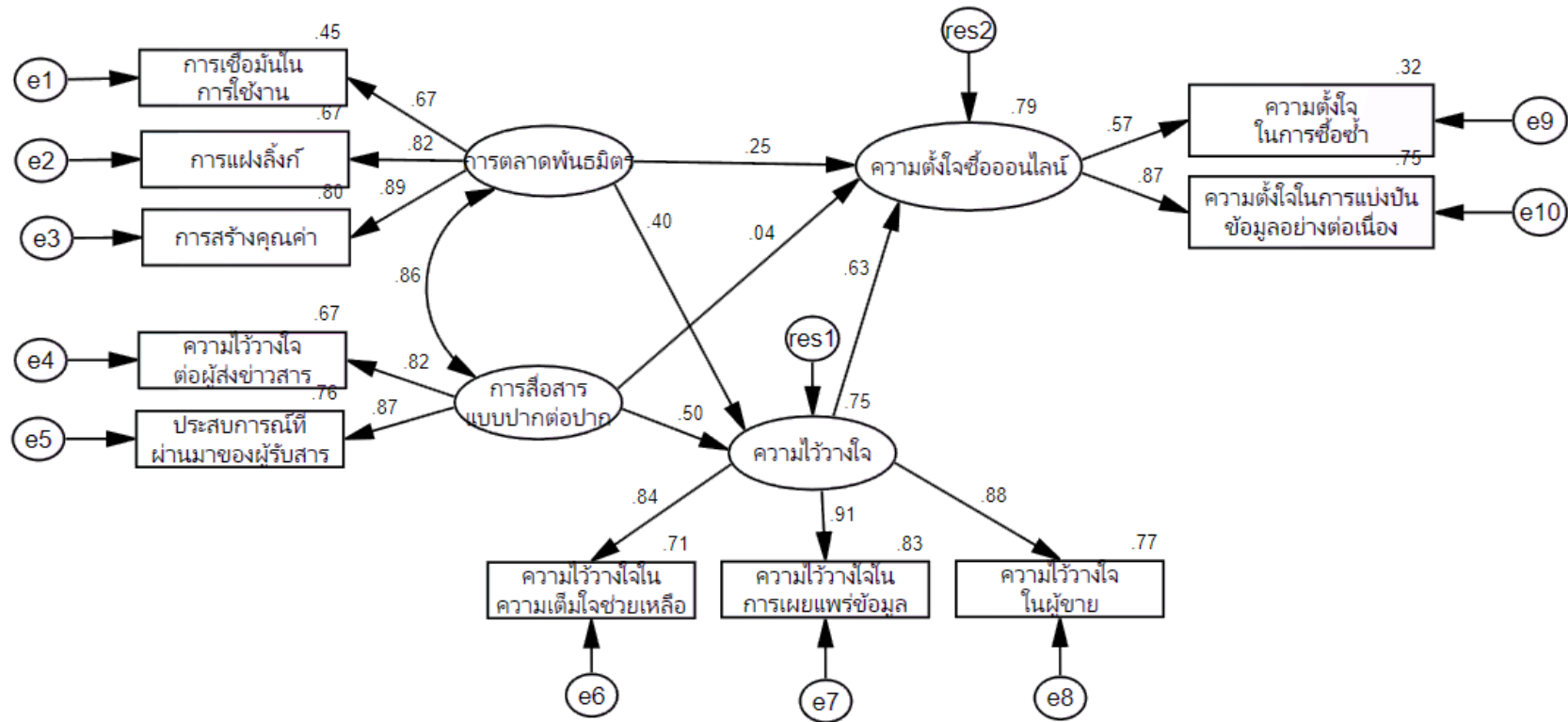
จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาค่า AVE และ CR ขององค์ประกอบด้านการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่ามากกว่า 0.5 และ 0.7 แสดงว่าองค์ประกอบด้านการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก

#### 4.3.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.7 ดังนี้

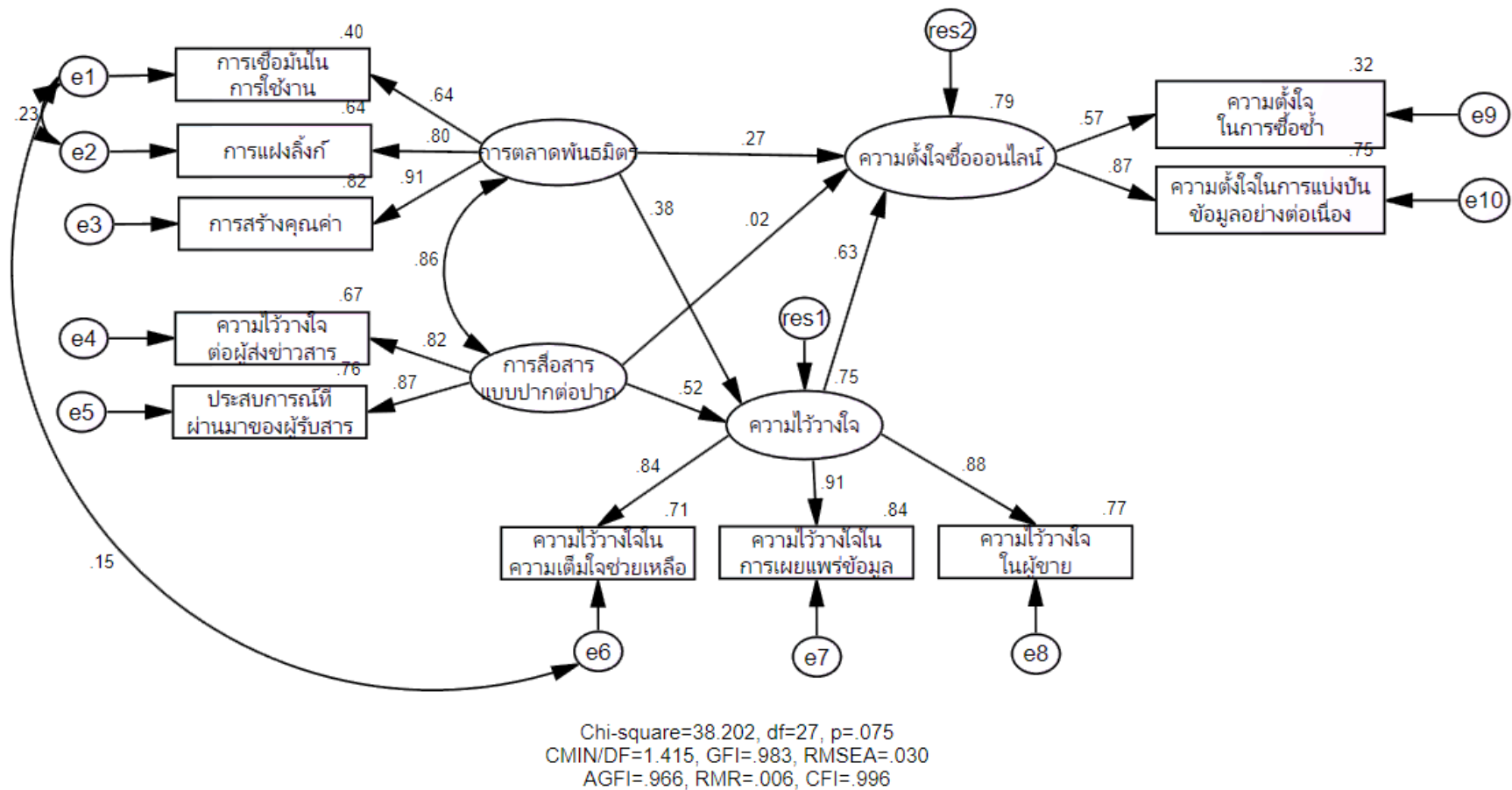
จากภาพที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัยไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ตัวแบบตามกรอบแนวคิดสอดคล้องสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก  $\chi^2$  เท่ากับ 61.981 CMIN/df เท่ากับ 2.137 df เท่ากับ 29 และ p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า GFI เท่ากับ 0.973 AGFI เท่ากับ 0.948

และ RMSEA เท่ากับ 0.050 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับตัวแบบของกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อให้ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.8 ดังนี้



Chi-square=61.981, df=29, p=.000  
CMIN/DF=2.137, GFI=.973, RMSEA=.050  
AGFI=.948, RMR=.007, CFI=.989

ภาพที่ 4.7 อิทธิพลการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย (ก่อนปรับตัวแบบ)



ภาพที่ 4.8 อิทธิพลการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย (หลังปรับตัวแบบ)

จากภาพที่ 4.8 หลังปรับตัวแบบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแบบสมการเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ตัวแบบตามกรอบแนวคิดสอดคล้องสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก  $\chi^2$  เท่ากับ 38.202 CMIN/df เท่ากับ 1.415 df เท่ากับ 27 และ p-value เท่ากับ 0.075 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า GFI เท่ากับ 0.983 AGFI เท่ากับ 0.966 และ RMSEA เท่ากับ 0.030 ดังนั้นตัวแบบตามกรอบแนวคิดการวิจัยจึงมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลังปรับตัวแบบแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 61.981 และหลังปรับตัวแบบมีค่าลดลงเป็น 38.202 CMIN/df ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 2.137 และหลังปรับตัวแบบมีค่าลดลงเป็น 1.415 และ RMSEA ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 0.050 และหลังปรับตัวแบบมีค่าลดลงเป็น 0.030 ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง เป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ค่า GFI ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 0.973 และหลังปรับตัวแบบมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.983 สำหรับค่า AGFI ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 0.948 และหลังปรับตัวแบบมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.966 ทั้งนี้ การโยงให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง error term ของการตลาดพันธมิตรด้านการเชื่อมั่นในการใช้งาน (Trust in Use) และความไว้วางใจด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in Benevolence) เกิดขึ้นอาจเนื่องจากความเชื่อมั่นในการใช้งานกับความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือมีประเด็นที่เชื่อมโยงกัน เพราะเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นในการใช้งานของระบบก็จะมี ความไว้วางใจในระบบหรือผู้ขายหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงอาจเกิดการเชื่อมโยงระหว่าง error term ของ 2 ตัวแปรนี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคชัญญา บุญชูคำ และ ชัยนาจ ปั่นสันเทียะ (2565) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านระบบของแพลตฟอร์มดิจิทัลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กับความไว้วางใจเนื่องจากการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต้องมีความพร้อมในการใช้งาน จากงานวิจัยพบว่าระบบมีปัญหาหรือขัดข้องต้องรีบปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อร้านค้าและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรสามารถให้ความรู้ และสามารถตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการสอบถามเพิ่มเติมได้เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจด้านการเต็มใจช่วยเหลือผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง และงานวิจัยของ De Matos et al. (2020) กล่าวว่า องค์ประกอบในด้านระบบของแพลตฟอร์มการขายสินค้ามีความเชื่อมโยงและมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น เนื่องจากแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ซื้อขายสินค้าได้มาตรฐานจึงทำให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินอย่างมีความเชื่อใจกัน ซึ่งสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ตลอดเวลา และรักษาข้อมูลของผู้บริโภคหลังการใช้บริการ เป็นต้น โดยหลังจากปรับตัวแบบแล้ว ตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น ดังรายละเอียดแสดงในตาราง ที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติของตัวแบบตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับตัวแบบของข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบ	เกณฑ์	ก่อนปรับตัวแบบ		หลังปรับตัวแบบ	
		ผลการวิเคราะห์	ผลการพิจารณา	ผลการวิเคราะห์	ผลการพิจารณา
ความสอดคล้อง					
$\chi^2$	-	61.981	-	38.202	-
df	-	29	-	27	-
p-value of $\chi^2$	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.075	ผ่านเกณฑ์
CMIN/df	< 2.00	2.137	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.415	ผ่านเกณฑ์
ดัชนี					
GFI	$\geq 0.95$	0.973	ผ่านเกณฑ์	0.983	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq 0.95$	0.948	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.966	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.95$	0.989	ผ่านเกณฑ์	0.996	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.050	ผ่านเกณฑ์	0.030	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.08	0.007	ผ่านเกณฑ์	0.006	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยภาพรวมเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในตัวแบบมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม ปรากฏว่า องค์ประกอบการตลาด พันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ซึ่งสรุปผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความเหมาะสม และสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

การเปรียบเทียบระดับอิทธิพล จะพบว่า ค่า  $R^2$  ของความไว้วางใจเท่ากับ 0.748 หรือร้อยละ 74.8 และค่า  $R^2$  ของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เท่ากับ 0.790 หรือร้อยละ 79.0

โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.38

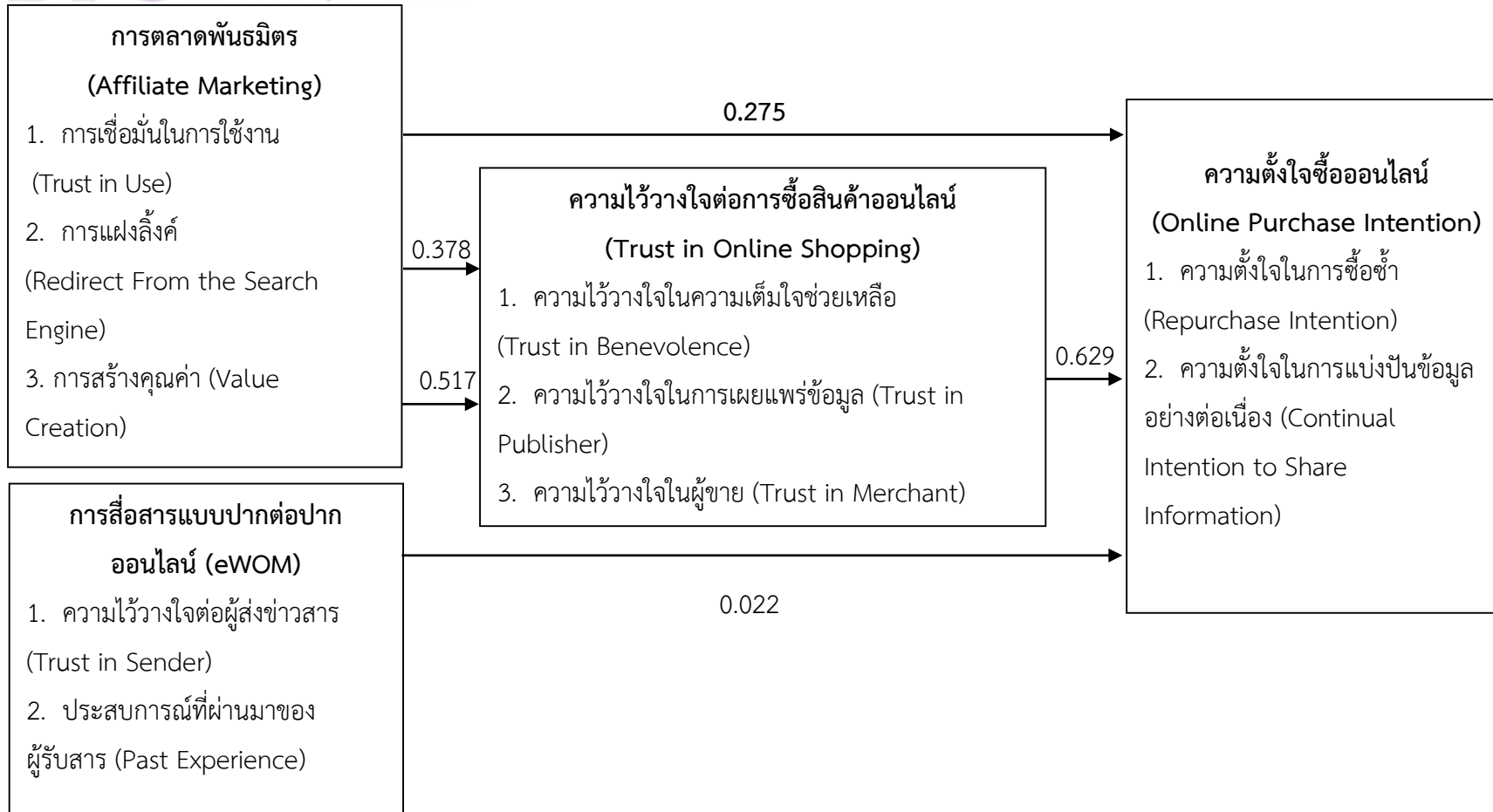
**ตารางที่ 4.38** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบเชิงยืนยัน	น้ำหนัก องค์ประกอบ	z-value	p-value
การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	0.378	3.958	***
การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	0.275	2.545	0.011
การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	0.517	5.258	***
การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์	0.022	0.184	0.854
ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	0.629	6.157	***
อัตราความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปร ของตัวแปรสังเกตหรือองค์ประกอบ (R-Square)	ความไว้วางใจ	0.748	
	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	0.790	

หมายเหตุ. \*\*\* p-value < 0.001

จากตารางที่ 4.38 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในตัวแบบมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.050 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม ปรากฏดังภาพที่ 4.9 โดยสรุปได้ว่า การตลาดพันธมิตร และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.050





ภาพที่ 4.9 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ตัวแปร	ความไว้วางใจ			การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
การตลาดพันธมิตร	0.378***	-	0.378***	0.275*	0.238	0.513
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.517***	-	0.517***	0.022	0.325	0.347
ความไว้วางใจ	-	-	-	0.629***	-	0.629***

หมายเหตุ. \*\*\*  $p$ -value < 0.001, \*  $p$ -value < 0.050

จากตารางที่ 4.38 ข้างต้น พบว่า จากการศึกษอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ภายในตัวแบบการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อธิบายผลได้ดังนี้

การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.378 และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.275 นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.238 โดยมีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.513

การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.517 และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.022 นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.325 โดยมีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.347

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.629

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า การตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ใน

ขณะเดียวกัน ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในตารางที่ 4.40

**ตารางที่ 4.40** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
H2 การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
H3 การสื่อสารปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
H4 การสื่อสารปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5 ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร จำนวน 450 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าระหว่าง 0.912-0.977 เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ตัวอย่างตามแผนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชัน X กลุ่มเจเนอเรชัน Y และกลุ่มเจเนอเรชัน Z ที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร จำนวน 450 คน โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ได้รับกลับคืนมาจำนวน 480 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนครบแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล พบว่า มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 30 ชุด แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 450 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะจากงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็นหลัก เพื่อเป็นบทสรุปนำไปสู่การตอบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของตัวอย่าง

5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุแต่ละช่วงเท่ากันตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 นั่นคือช่วงอายุละ 150 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มากที่สุด

5.1.1.2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่างสนใจโฆษณาหรือโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมา 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตี๊กต็อก (TikTok) Shopee และ Lazada ตามลำดับ โดยพบว่า Gen Z สนใจโฆษณาหรือโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า Gen Y และ Gen X นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มี Gen ต่างกัน สนใจโฆษณา

หรือโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Shopee ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) อินสตาแกรม (IG) ทวิตเตอร์ (Twitter) ดิกต็อก (TikTok) และเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความถี่ในการเข้าดูโฆษณาหรือโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ต่อวัน พบว่า ความถี่ในการเข้าดูโฆษณาหรือโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ต่อวันของผู้บริโภคในประเทศไทยขึ้นอยู่กับช่วงอายุ (Gen) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดย Gen Z จะมีความถี่ในการเข้าดูโฆษณาหรือโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 ครั้ง/วัน มากที่สุด ในขณะที่ Gen Y และ Gen X จะมีความถี่ในการเข้าดูโฆษณาหรือโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ไม่เกิน 2 ครั้ง/วัน มากที่สุด นอกจากนี้ ประเภทสินค้าจากโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีการให้ส่วนลดที่ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่างชอบมากที่สุด ในภาพรวม พบว่า ของใช้ส่วนตัวเพื่อการอุปโภคส่วนตัวต่าง ๆ เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ น้ำหอม ผ้าอ้อม และกระดาษชำระ จำนวน 296 คน สุขภาพและความงาม จำนวน 205 คน รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้าและแฟชั่น จำนวน 184 คน สินค้าอุปกรณ์ของตกแต่งบ้าน จำนวน 121 คน อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 173 คน และสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 170 คน ตามลำดับ และยังพบว่า ประเภทสินค้าจากโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีการให้ส่วนลดกลุ่มสุขภาพและความงามกลุ่มเสื้อผ้าและแฟชั่นกลุ่มอุปกรณ์ของตกแต่งบ้าน และกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคในประเทศไทยชอบขึ้นอยู่กับช่วงอายุ (Gen) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 โดย Gen Z จะชอบกลุ่มเสื้อผ้าและแฟชั่นมากที่สุด Gen Y และ Gen X จะชอบกลุ่มสุขภาพและความงามมากที่สุด

5.1.2 ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.1.2.1 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตลาดพันธมิตรของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่างในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการให้รางวัล รองลงมา ได้แก่ ด้านการแชร์ข้อมูล ด้านการสร้างคุณค่า ด้านการเชื่อมั่นในการใช้งาน และด้านการแฟงลิงก์ ตามลำดับ

5.1.2.2 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ในภาพรวมของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร รองลงมา ได้แก่ ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร ตามลำดับ

5.1.2.3 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ รองลงมา ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในความสามารถ ด้านความไว้วางใจในผู้ขาย ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล และด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ ตามลำดับ

5.1.2.4 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล

อย่างต่อเนื่อง รองลงมา ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ และด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำตามลำดับ

5.1.3 การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.1.3.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ค่าสถิติเบี่ยงเบน พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ 2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของตัวแปรการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ 3) การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องของโครงสร้างในองค์ประกอบการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า (1) ตัวแปรด้านการแชร์ข้อมูล ด้านการให้รางวัล ด้านการเชื่อมั่นในการใช้งาน ด้านการแฝงลึกลับ และด้านการสร้างคุณค่าเป็นตัวแปรการตลาดพันธมิตร (2) ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารเป็นตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (3) ตัวแปรด้านความไว้วางใจในความสามารถ ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล และด้านความไว้วางใจในผู้ขายเป็นตัวแปรความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และ (4) ตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่องเป็นตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ 4) การตรวจสอบเชิงจำแนก โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดพันธมิตรกับการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ การตลาดพันธมิตรกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การตลาดพันธมิตรกับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์กับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์กับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าไม่เกิน 0.90 แสดงว่าองค์ประกอบด้านการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก

5.1.3.2 ผลการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า รูปแบบสมการโครงสร้างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความเหมาะสม โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1) ตลาดพันธมิตร (Affiliate Marketing) ประกอบด้วย การเชื่อมั่นในการใช้งาน (Trust in Use) การแฝงลิงค์ (Redirect From the Search Engine) การสร้างคุณค่า (Value Creation) 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (eWOM) ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร (Trust in Sender) ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร (Past Experience) 3) ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Trust in Online Shopping) ประกอบด้วย ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in Benevolence) ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล (Trust in Publisher) และความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Merchant) และ 4) ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention) ประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Continual Intention to Share Information)

ทั้งนี้ หลังปรับตัวแบบแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 61.981 และหลังปรับตัวแบบมีค่าลดลงเป็น 38.202 CMIN/df ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 2.137 และหลังปรับตัวแบบมีค่าลดลงเป็น 1.415 และ RMSEA ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 0.050 และหลังปรับตัวแบบมีค่าลดลงเป็น 0.030 ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง เป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ค่า GFI ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 0.973 และหลังปรับตัวแบบมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.983 สำหรับค่า AGFI ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 0.948 และหลังปรับตัวแบบมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.966 ทั้งนี้หลังจากปรับตัวแบบแล้ว ตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวมเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในตัวแบบมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม ปรากฏว่า องค์ประกอบการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ซึ่งสรุปผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความเหมาะสม และสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

5.1.3.3 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สรุปผลการเปรียบเทียบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้





จากคำถามการวิจัย รูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยควรเป็นอย่างไร และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยผลการวิจัย พบว่า รูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การตลาดพันธมิตร ประกอบด้วย การเชื่อมั่นในการใช้งาน การแฝงลึกลับ และการสร้างคุณค่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Ghosal et al. (2020) ที่ระบุว่า องค์ประกอบการตลาดพันธมิตรของผู้บริโภคที่เหมาะสม 5 ด้าน ประกอบไปด้วย การแชร์ข้อมูลการให้รางวัล ความเชื่อมั่นในการใช้งาน การแฝงลึกลับ การสร้างคุณค่า ทั้งนี้ การตลาดแบบพันธมิตรมีความท้าทายในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ผู้ลงโฆษณา พันธมิตร ผู้บริโภค) ที่มีวัตถุประสงค์ของตนเอง ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างมูลค่าตามแนวทางการจัดการความสนใจสำหรับผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม 2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM) ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และ ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560), ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561), อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563) และศิริรัตน์ โกศกริกา (2564) โดยในงานวิจัยของ Mehyar et al. (2020) อธิบายว่าลูกค้ามักจะเชื่อความคิดเห็นเชิงลบมากกว่าเชิงบวก การตัดสินใจของผู้รับเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลถือเป็นกุญแจสำคัญของกระบวนการโน้มน้าวใจข้อมูลในระยะเริ่มต้น สำหรับความน่าเชื่อถือของ eWOM หมายถึง ขอบเขตที่บุคคลพิจารณาว่าคำแนะนำจากบุคคลหรือองค์กรแหล่งใดแหล่งหนึ่งน่าเชื่อถือ โดยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อเพื่อนและญาติหรือคนรอบข้างในขณะที่ความตั้งใจในการซื้อนั้น ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นและบทวิจารณ์เหล่านี้ และยอมรับในเชิงบวกหรือทัศนคติเชิงลบต่อสินค้า 3) ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล และความไว้วางใจในผู้ขาย สอดคล้องกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Trust in Online Shopping) ตามแนวคิดของ Lee and Turban (2001) ได้แก่ 1) ความไว้วางใจในความสามารถ (Trust in Competency) 2) ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust in Integrity) 3) ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in Benevolence) 4) ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล (Trust in Publisher) 5) ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Merchant) โดยระบุว่า การสร้างความไว้วางใจเป็นปัญหาพื้นฐานและยังไม่สามารถแก้ไขได้ในการพัฒนาการซื้อของทางออนไลน์ และ 4) ความตั้งใจซื้อออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martini et al. (2022) ได้กำหนดตัวชี้วัดที่เป็นตัวบ่งชี้ความสนใจในการซื้อ ได้แก่ 1) ความสนใจในการทำธุรกรรมของผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อสินค้า 2) ความสนใจจากการอ้างอิง ผู้บริโภคมักจะต้องการให้ข้อมูลอ้างอิงหรือแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภครายอื่น 3) ความสนใจพิเศษ (Preferential Interest) ผู้บริโภคตั้งใจให้สินค้าเป็นตัวเลือกแรกในการทำกิจกรรมจับจ่าย และ 4) การสำรวจความสนใจ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

นอกจากนี้ รูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของความไว้วางใจเท่ากับ 0.748 หรือร้อยละ 74.8 ทั้งนี้อาจเนื่องจากความไว้วางใจ (Trust) เกิดจากความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ และเมื่อเกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย ความไว้วางใจระหว่างเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบโต้กันแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้ใช้งานไปเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย (Purchase Intention) เพราะความเชื่อถือเพื่อนมากกว่าข้อมูลในเว็บไซต์ (ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2563) ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจออนไลน์ และความไว้วางใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าออนไลน์ ความน่าเชื่อถือคือความเชื่อของผู้บริโภคในความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความดีของซัพพลายเออร์ในเว็บ และแสดงถึงความมั่นใจต่อพฤติกรรมของซัพพลายเออร์ (Rahayu et al., 2018)

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการที่ธุรกิจหรือองค์กรยินดีจะเข้ามาร่วมมือกันในการสร้างเสริมธุรกิจด้วยกันเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และเกิดผลประโยชน์ที่เสริมกันทั้ง 2 ฝ่าย ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในรูปการแชร์ข้อมูล การให้รางวัล ความเชื่อมั่นในการใช้งาน การแฝงลึกลับ การสร้างคุณค่าโดยใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียให้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาและส่งเสริมการขายในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการเครือข่ายผู้ให้บริการ ตัวแทนหรือนายหน้าในการขายสินค้าและลูกค้าที่ซื้อสินค้ากิจกรรมต่าง ๆ หากแต่ทัศนคติ และประสบการณ์ที่ผ่านมาอาจมีผลต่อความไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภค การตลาดพันธมิตรจึงเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในหลาย ๆ ปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ ความไว้วางใจเกิดจากความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) (ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2563) ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการตลาดพันธมิตรได้เติบโตมากเนื่องจากการตลาดที่จัดว่ามีประสิทธิภาพที่ดี และลดต้นทุนได้ ธุรกิจส่วนใหญ่ที่มีการขายสินค้าแบบปลี๊กและแบบส่งมักจะนิยมการทำการตลาดแบบพันธมิตรเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของตนเอง (Ghosal et al., 2020; Nagy et al., 2018) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Suchada et al. (2018) พบว่า การตลาดแบบพันธมิตรได้รับการระบุว่าเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่มีประสิทธิภาพของเครื่องมือการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับอีคอมเมิร์ซ ด้วยกระบวนการนี้จะใช้เว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์กในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการ เครือข่ายผู้ให้บริการ ตัวแทนหรือนายหน้าในการขายสินค้าและลูกค้าที่ซื้อสินค้า หากใช้การตลาดแบบพันธมิตรอย่างเหมาะสม จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงช่วยลดต้นทุนทางการตลาดต่อลูกค้าที่เข้าถึงได้เท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าประทับใจและความน่าเชื่อถือที่

ยั่งยืนอีกด้วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ghosal et al. (2020) พบว่า ประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากเว็บไซต์ในเครือ บล็อก วิดีโอ ความรู้สึกไว้วางใจได้ถูกสร้างขึ้นในหมู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ความรู้สึกไว้วางใจยังขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภครับรู้ข้อมูลอย่างไร การสร้างความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับภาพประกอบและวิธีการให้ข้อมูล โดยนักการตลาดพันธมิตร ดังนั้น ความไว้วางใจจึงแข็งแกร่งขึ้นเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของข้อมูลที่ปลูกฝังการรับรู้ที่แท้จริงในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นรูปแบบการทำการตลาดจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก การตลาดพันธมิตรเป็นรูปแบบหนึ่งของตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการบูรณาการเครื่องมือการตลาดจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทาง อาทิ เว็บไซต์ เว็บไซต์บอร์ด เว็บไซต์บล็อก การตลาดอีเมล การตลาดผ่านสื่อสารสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเสิร์ชเอนจิน สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยมุ่งเน้นสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือเข้าถึงในวงกว้าง หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจในโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และจดจำให้มากขึ้น โดยใช้ต้นทุนการทำการตลาดต่ำกว่าการทำตลาดแบบดั้งเดิม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจกับคุณค่าที่ได้รับ (ประภาศรี พงศ์นาพาณิช และคณะ, 2565) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ghosal et al. (2020) พบว่า ความสัมพันธ์ของการตลาดพันธมิตร และผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของออนไลน์ด้วยวิธีการตลาดทั้งหมดเท่าที่เป็นไปได้ โดยคุณสมบัติทางการตลาดพันธมิตร ประกอบด้วย การแบ่งปันข้อมูล การเสนอของรางวัล ความไว้วางใจ การเปลี่ยนเส้นทางจากเครื่องมือค้นหา และการสร้างคุณค่า และพบว่า ตัวแทนในการทำการตลาดพันธมิตร (Publisher) เป็นผู้ให้ข้อมูลของสินค้าเพื่อชักชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูลของสินค้า รายละเอียดของสินค้า ประเภทและโปรโมชั่นของสินค้า รูปภาพเกี่ยวกับสินค้า ที่สามารถรับรู้ได้ถึงข้อมูลได้อย่างชัดเจนและประโยชน์ของการใช้งาน ซึ่งประสิทธิผลของการรับรู้ในรูปแบบนี้ส่งผลต่อความไว้วางใจและจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Suchada et al., 2018) ในขณะที่งานวิจัยของ Benediktova and Nevosad (2008) ที่ทำการวิจัยเรื่องเนื้อหาของการตลาดพันธมิตรที่มีต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การทำการตลาดแบบพันธมิตรโดยใช้เว็บไซต์ที่เป็นบริการด้านเนื้อหาในการส่งเสริมการขายสินค้านั้นไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิผลได้กับทุกธุรกิจบนออนไลน์ ดังนั้นการตลาดพันธมิตรควรมีเนื้อหาที่ครอบคลุมในรายละเอียดของสินค้า มีราคาและมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าด้วย (Bystrova, 2015)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ไว้ร่วมกันในสังคมเครือข่าย เช่น Facebook Twitter Tiktok และอื่น ๆ ได้ตลอดเวลา เว็บไซต์เหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก

สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นกับผู้ติดต่อส่วนบุคคลโดยไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และเวลา แต่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจไม่เชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่มาจาก การสื่อสารปากต่อปาก อันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเอง หรือได้รับฟังจากผู้อื่น และนำข้อมูลต่าง ๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จึงทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการตลาดบนเครือข่ายโซเชียลที่ใช้ eWOM ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ซึ่งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kudeshia & Kumar, 2017) ก็ตาม นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) พบว่า ประสบการณ์การใช้ eWOM และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งเมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่พัก โดยที่การรับรู้การแสดงความเห็นของผู้เคยไปพัก การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลให้ผู้รับรู้ข้อมูลโรงแรมที่พักจากสังคมออนไลน์ เกิดความตั้งใจจองโรงแรมที่พัก และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งต้นทางที่ได้รับรู้ข้อมูล และทัศนคติของลูกค้าน่าจะส่งผลไปถึงความตั้งใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการที่ผู้รับสารรู้สึกถึงความสอดคล้องและเข้ากันได้จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561)

#### สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตที่มีการแชร์ข้อมูลจากคนหนึ่งถึงอีกหลายคนผ่านบล็อกเว็บไซต์ กระดานสนทนา เป็นต้น และผลการประเมินแบบปากต่อปากผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ให้บริการด้านต่างๆ จะเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แนะนำโดยผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค (Ismagilova et al., 2017) ในขณะที่เดียวกับการสื่อสารปากต่อปากออนไลน์อย่างเดียวอาจไม่สามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ได้โดยตรง แต่ต้องมีการสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ หรือความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคก่อนจึงจะทำให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman et al. (2020) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ eWOM ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย พบว่า ผู้โฆษณาสามารถจัดลำดับความสำคัญของ eWOM เพื่อเพิ่มอัตราการขายของผลิตภัณฑ์ให้สูงสุด ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า โดยการสร้างความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ และ eWOM เพื่อปรับปรุงความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Silverman (2011) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นทางเลือกในการประเมิน ทำให้การตลาดปากต่อปากมีบทบาทสำคัญเพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้บริโภคที่เชื่อถือได้ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้เชี่ยวชาญ และผลการวิจัยของ Rahman et al. (2020) พบว่า ผู้ลงโฆษณาสามารถจัดลำดับความสำคัญของ

eWOM เพื่อเพิ่มอัตราการขายของผลิตภัณฑ์ให้สูงสุด ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า และ การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญสำหรับผู้ขายออนไลน์ในการมุ่งเน้นไปที่ตลาดมาเลเซียโดยการสร้างความ ไว้วางใจ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ eWOM เพื่อปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ของตน

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะความไว้วางใจช่วยลดความไม่แน่นอนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันประสบการณ์และเสนอแนะความคิดเห็นในการใช้ สินค้าและบริการ จนกระทั่งเกิดความประทับใจ มีความรู้สึกร่วมไปกับกลุ่มสังคมออนไลน์ เกิดเป็นความไว้วางใจ ซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย ความไว้วางใจระหว่างเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบโต้กัน แบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้ใช้งานไปเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย นอกจากนี้ความไว้วางใจและการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมการค้าในรูปแบบออนไลน์เป็นพื้นฐานสำคัญ สำหรับการยกระดับของโซเชียลคอมเมิร์ซ ทั้งนี้อิทธิพลทางสังคมและความไว้วางใจเป็นตัวแทนขององค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องในการเปลี่ยนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไปสู่การค้าทางสังคม โดยคุณค่าทางประโยชน์และความไว้วางใจ ทางออนไลน์ช่วยเสริมความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้และความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจ และความ ไว้วางใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคในเวลาต่อมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suchada et al. (2018) ความไว้วางใจในผู้ชายและระบบโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในการค้าออนไลน์ และพบว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) และความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อความ ตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Sanggemele et al., 2022) และจากงานวิจัยของ Curvelo et al. (2019) แสดงให้ เห็นว่าคุณค่าทางอารมณ์ ความไว้วางใจของผู้บริโภค และคุณสมบัติ “ดึงดูดทางประสาทสัมผัส” ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อทัศนคติของผู้ซื้อในระบบพันธมิตรสามารถเห็นได้จากข้อมูล ที่ส่งผ่านจากคนสู่คนหรือคะแนนนิยมผ่านทางเว็บไซต์โดยผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือตัวแทน ซึ่งการวิจัย ก่อนหน้านี้ระบุว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ (Suchada et al., 2018)

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่มีประเด็นน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบ

##### 5.3.1.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัย ทำให้เกิดรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อ ปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มี องค์ประกอบแตกต่างไปจากรูปแบบเดิม ดังนี้

1. ตลาดพันธมิตร ประกอบด้วย การเชื่อมั่นในการใช้งาน การแฟงลิ้งค์ และการสร้างคุณค่า โดยพบว่า องค์กรประกอบด้านการสร้างคุณค่าสามารถบ่งชี้การตลาดพันธมิตรได้ดีที่สุด ดังนั้น นักการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจปัจจัยตลาดพันธมิตรด้านการเชื่อมั่นในการใช้งาน เช่น สินค้ามีคุณภาพตามที่โฆษณา และไม่มี การเปิดเผยข้อมูลหลังการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ การแฟงลิ้งค์ เช่น ลิ้งค์ที่นำไปสู่ตราสินค้าหรือร้านค้าเพื่อให้สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ เนื่องจากโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ควรมีลิ้งค์ที่นำไปสู่แบรนด์สินค้าหรือร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ สามารถเข้าลิ้งค์ร้านค้าของสินค้านั้นได้ทันที และการสร้างคุณค่า เช่น สื่อโฆษณาหรือส่งเสริมการขายที่ทำให้รู้จักสินค้านั้นมากขึ้นหรือนำไปสู่การติดตามสินค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นมากขึ้น นำไปสู่การติดตามสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง และเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้น

2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM) ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร โดยพบว่า องค์กรประกอบด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารสามารถบ่งชี้การสื่อสารแบบปากต่อปากได้ดีที่สุด ดังนั้น นักการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร เช่น ดูรีวิวสินค้าทุกครั้งเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร เช่น ดูการรีวิวสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาด รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบพันธมิตรและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคออนไลน์สำหรับการเสริมความแข็งแกร่งให้กับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งกำลังประสบกับปัญหาทางการเงินและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดลง

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรนำ 4E Marketing หรือกลยุทธ์การตลาดที่เน้นสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โดยเน้นการสร้าง Customer Experience ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทั้งการสื่อสาร การออกแบบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการบริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ซึ่งกระบวนการนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและการรับรู้ประโยชน์ โดยเป็นความเชื่อที่สำคัญว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดผู้บริโภคต่อบริษัท ทั้งนี้ การนำ 4 E Marketing มาประยุกต์ใช้ควรสร้างประสบการณ์ดี ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ซ้ำจนเกิดการยอมรับ หรือที่เรียกว่า Technology Adoption ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดจะให้ความสำคัญและนำมาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovation theory : DOI) โดย Everette Roger ที่จะทำให้เห็นกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค และนิยมนำมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์โดยการนำเทคโนโลยีมาทำตลาด (วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์, 2559; S.Worapol, 2561) ดังนี้

ตารางที่ 5.1 กลยุทธ์โดยการนำเทคโนโลยีมาทำตลาดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น

เจนเนอเรชั่น	กลุ่มคนในสังคม	พฤติกรรม	กลยุทธ์โดยการนำเทคโนโลยีมาทำตลาด
X	ผู้ตามสมัย (Late Majority)	เป็นกลุ่มที่มีความสงสัยว่าทำไมต้องจ่ายเงินเพื่อสินค้านวัตกรรมเหล่านี้ แต่ก็ยอมรับเนื่องจากคนส่วนใหญ่เริ่มใช้แล้ว เพียงแต่อาจจะรอให้ตลาดเริ่มรู้ว่ามีความต้องการมากพอ จนแบรนด์อื่นเริ่มเข้ามาแข่งขัน ทำให้มีตัวเลือกมากขึ้น ราคาจะถูกกลงนั่นเอง	นักการตลาดสามารถสร้างสารหรือข้อความทางการส่งถึงผู้บริโภคให้รับรู้ถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดพันธมิตรว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และสามารถไว้วางใจได้ โดยกระบวนการนี้จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดพันธมิตร นำไปสู่การทดลองใช้และใช้งานจริงในที่สุด
Y	ผู้นำสมัย (Early Majority)	เป็นกลุ่มที่มีความระมัดระวังในการทดลอง เมื่อรู้สึกว่าการซื้อสินค้าใหม่ในระดับหนึ่งแล้ว จึงพร้อมที่จะจ่ายเงินและยอมรับ โดยอาจจะตัดสินใจจากความปลอดภัยของสินค้าจากการใช้งานของคนในกลุ่มผู้ล่าสมัย และกลุ่มผู้บุกเบิกแล้วรู้สึกเกิดความพึงพอใจ	นักการตลาดสามารถนำกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมมาเพิ่มความมั่นใจในการหาข้อมูลหรือซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดพันธมิตร โดยทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง และการใช้งาน ไม่สลับซับซ้อน ปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีประโยชน์กว่าวิธีการ/รูปแบบเดิม

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

เจนเนอเรชั่น	กลุ่มคนในสังคม	พฤติกรรม	กลยุทธ์โดยการนำเทคโนโลยีมาทำตลาด
Z	ผู้ล่าสมัย (Early Adopters)	เป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับทางสังคม เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด และจะเป็นคนที่ยอมรับความคิดใหม่ ๆ ก่อนกลุ่มอื่น ๆ แต่ทั้งหมดจะเป็นไปด้วยความรอบคอบ การซื้อสินค้านวัตกรรม อาจจะไม่เท่ากับกลุ่มผู้บุกเบิก แต่ก็พร้อมที่จะเริ่มต้น ยอมจ่ายค่าสินค้าในราคาที่แพง เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้ใช้สินค้าใหม่นี้	เจนเนอเรชั่นนี้จะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา มีของแถม ซึ่งเหมาะกับลักษณะการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถเปรียบเทียบราคา และคุณลักษณะของสินค้า และยังมีขั้นตอนก่อนที่ จะตัดสินใจซื้อคือ การค้นหา
	กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators)	เป็นกลุ่มที่ชอบเสี่ยง คนกลุ่มนี้ชอบใช้ความพยายามในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ กลุ่มนี้ยอมรับและใช้นวัตกรรมใหม่ มีแรงกระตุ้นจากความใหม่ของสินค้าหรือบริการเพราะมันท้าทาย ตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา ด้านอารมณ์ลึก ๆ ในการเป็นผู้นำ ไม่ตามใคร มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร หรือตอบความอยากรทดลอง ชอบอะไรใหม่	คุปอง/รหัสส่วนลด ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ตลาดพันธมิตร และ eWom กับกลุ่มนี้ จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สร้างประสบการณ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่า และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยเน้นการสร้าง Customer Experience ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้มาก

3. ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ เช่น ผู้ชายมีความรู้เพียงพอและบอกรายละเอียดสินค้าได้ถูกต้อง ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล เช่น โปสต์ของผู้ชายมีความน่าเชื่อถือและสามารถทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น และความไว้วางใจในผู้ชาย เช่น สามารถตรวจสอบตัวตนของร้านค้าได้ และมีบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขายที่ดี โดยพบว่า องค์กรประกอบด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูลสามารถบ่งชี้ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดีที่สุด

4. การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า องค์กรประกอบด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่องสามารถบ่งชี้การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดีที่สุด



ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้นักการตลาด และผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ปรับโครงสร้างกลยุทธ์ใหม่ตามเทคโนโลยีปัจจุบัน และมีความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้ง ปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจ ไม่ใช่เพียงระหว่างผู้ค้าออนไลน์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงระหว่างผู้บริโภคกับระบบที่ใช้ทำธุรกรรมด้วย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เป็นจำนวนมากและมูลค่าทางการตลาดของอีคอมเมิร์ซสูงขึ้น ประกอบกับกลยุทธ์การตลาดมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ควรสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ผู้บริโภค เช่น โปสต์ของผู้ขายควรมีความน่าเชื่อถือ และบอกรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจนหรือเปรียบเทียบราคาสินค้าให้เลือกซื้อ หรือประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

### 5.3.1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า การตลาดพันธมิตร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรดำเนินการดังนี้

1) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเลือกพันธมิตรที่จะมาทำการตลาดออนไลน์ให้ด้วยการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Social Media หรือการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ควบคู่ไปกับการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์หรือทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละเจนเนอเรชันเนื่องจากผู้ประกอบการต้องสร้างความไว้วางใจในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคออนไลน์ ดังนี้

**ตารางที่ 5.2** การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเจาะกลุ่มการตลาดในแต่ละเจนเนอเรชัน

อันดับ ที่	ช่องทาง โซเชียลมีเดีย	เจนเนอเรชัน		
		X	Y	Z
1	เฟสบุ๊ก (Facebook)	ขายสินค้ากลุ่ม เครื่องสำอาง	-	ขายสินค้ากลุ่มอาหาร เสริมเพื่อความงามและ เสื้อผ้าแฟชั่น
2	ติ๊กต็อก (Tiktok)	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ		
3	ช้อปปี้ (Shopee)	น้ำหอม ผ้าอ้อม และ กระดาษชำระ		
4	ไลน์ (Line)	-	ขายสินค้ากลุ่ม เครื่องใช้ไฟฟ้าและ ของตกแต่งบ้าน	
5	เว็บไซต์ (Website)	-		

2) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเดิม เพื่อให้ลูกค้าเดิมได้แชร์ประสบการณ์ และเผยแพร่ข้อมูลของตราสินค้าไปในสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ แล้วไปเปิดดูที่หน้าเว็บเพจหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วจึงเกิดการเชื่อมโยง โดยการมาเข้าร่วมในเครือข่ายเกี่ยวกับสินค้านั้น และมีการส่งข้อมูลระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าจนนำไปสู่ความชอบ ความมั่นใจ ความไว้วางใจ และการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความภักดีและความสำเร็จของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการควรสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการขายสินค้า เพื่อใช้ในการยืนยันตัวตนของร้านค้าว่าร้านค้านี้มีอยู่จริง และยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ของร้านค้าและรีวิวสินค้าของผู้บริโภคที่เคยซื้อมาก่อนแล้ว จนกระทั่งเกิดความไว้วางใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้

(2) ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นในระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบกระบวนการต่าง ๆ หรือติดตามสถานะสินค้า (Tracking) ได้ว่าปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนใด สินค้ามีการจัดส่งถึงที่ใดแล้ว จะสามารถนำส่งถึงผู้บริโภคได้เมื่อใด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ พึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีไปยังผู้อื่นทั้งในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

(3) ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยควรบอกรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจนตรงตามที่ต้องการ อาทิ หากลูกค้าถามเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ผู้ขายสามารถตอบกลับได้ทันที และสินค้ามีคุณภาพตามที่โฆษณา เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจจนกระทั่งกลับมาซื้อซ้ำ

(4) ผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความเต็มใจช่วยเหลือ อาทิ ผู้ประกอบการควรมีการบอกรายละเอียดอย่างชัดเจน เปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าได้และให้เปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาดจากทางผู้ประกอบการหรือการขนส่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และกลับมาซื้อซ้ำ สำหรับความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล อาทิ ผู้ประกอบการควรโพสต์รายละเอียดของสินค้า โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าออนไลน์และบอกต่อหรือแชร์ข้อมูลให้คนรอบตัว

3) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในประเด็นข้อมูลที่ได้รับจากโพสต์ต่าง ๆ ของผู้ขายช่วยให้รู้จักสินค้าที่สนใจเพิ่มขึ้นมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและธุรกิจผ่านโพสต์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและมากขึ้น รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรทำโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ให้มีลิงก์ที่ใช้งานง่าย และสามารถเชื่อมโยงนำไปสู่ตราสินค้าหรือร้านค้าได้ง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคหาข้อมูลสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

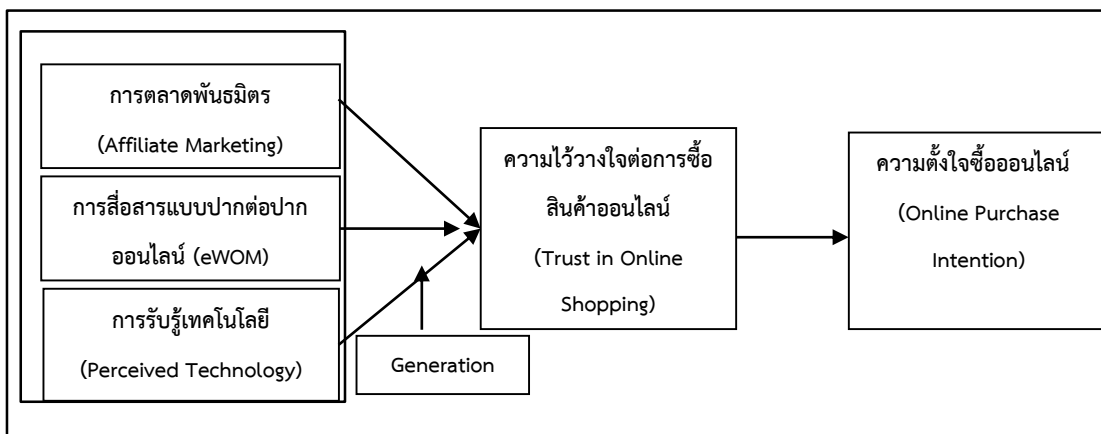
จากการวิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 ผู้ที่สนใจควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดพันธมิตร และการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ โดยอาจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยประชุมกลุ่มย่อย เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเด็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ เพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เราตรวจสอบสนับสนุนความเชื่อที่ว่าความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยใดบ้าง

5.3.2.2 การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับโดยอาจเฉพาะเจาะจงไปที่ประเภทของสินค้าออนไลน์ และมีการเปรียบเทียบแต่ละ Generation เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 จากผลการวิจัยทำให้ได้รูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม ดังนั้น นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้กล่าวถึงในงานวิจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์หรือของผู้บริโภคในประเทศไทย และอิทธิพลของการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.3.2.4 ผู้ที่สนใจสามารถนำรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยไปเป็นแบบจำลองต้นแบบในการประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาหรือพัฒนารูปแบบ โดยอาจมีการเพิ่มตัวแปรที่น่าสนใจ เช่น การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) โดยเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชัน (Generation)



ภาพที่ 5.1 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในอนาคต

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ. (2564). ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(4), 25-41. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/256663/173889>
- กมลวรรณ มาต้ายง. (2564, 25 พฤศจิกายน). ส่งกลยุทธ์ Affiliate Marketing ช่องทางเพิ่มยอดขาย ที่เน้นการตลาดไม่ควรมองข้าม. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/973855>.
- กฤษณ์ท์ แสนทวิ. (2563). อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 8(1), 105-113. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/243138/164938>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. สามลดา.
- กิตติพงษ์ พิพิชกุล. (2561). การเลือกใช้สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์: กรณีศึกษาสมการโครงสร้าง. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 8(1), 115-123. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/201416>
- กุลยา อุปพงษ์, สรณ โภชนจันทร์, และ ศิริกาญจน์ ธรรมย์ติวงศ์. (2565). อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 30(5), 42-68. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/68>
- ขวัญดาว ศรีวีโรจน์วงศ์. (2561). *ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4035>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และ ณิชพล อัสสระรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 23(2), 145-198. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/psujssh/article/view/102060>
- ดาณี ทรงศิริเดช. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5366>.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 4(1), 22-33. [https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/10/V.4No1\\_Jisb61\\_2Darin\\_doi.pdf](https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/10/V.4No1_Jisb61_2Darin_doi.pdf)

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉั่มมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2563). อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจและความเพลิดเพลนกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(1), 66-78. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/244097>
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 40(5), 89-106. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/241528>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15)*. ซีไอเอ็มเคชั่น.
- ธานี คงเพชร. (2554). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเหนือ* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเหนือ. Intellectual Repository at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. <https://repository.rmutp.ac.th/handle/123456789/1177>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บิวนิชา พุทธเกิด. (2565). ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(1), 29-41. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/253742>
- ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, วิศนันท์ อูปรมัย, และ ปภาวัลย์ สุทธิประสิทธิ์. (2565). กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคนิวนอร์มัล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ ธนบุรี*, 16(1), 194-208. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/257427>
- ปริญญา สารทอง. (2563). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(36), 119-129. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RPJ/article/view/240757>
- ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2563). อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(1), 128-153. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/241615/164381>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- พระนิทัศน์ อธิปญโญ. (2562). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับวิจัยทางรัฐศาสตร์: กรณีศึกษาการวิเคราะห์การใช้โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 2(4), 37-48.  
<http://www.library.mju.ac.th:8080/index.php/jas/article/view/87>
- ภัคชัญญา บุญชูคำ และ ชัยนาจ ปั่นสันเทียะ. (2565). ตัวแบบการศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 17(2), 137-162. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscru/article/view/261497>
- เมทยา ปรียานนท์ และ พัทนี เขยจรรยา. (2565). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(2), 127-146. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/251180>
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, กาญจนา สุคันธสิริกุล, และ สรียา วิจิตรเสถียร. (2564). การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 108-127. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI\\_SS/article/view/247676/171046](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/247676/171046)
- วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย. (2559). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(2), 1-17. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutphuso/article/view/134880>
- ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2564). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 8(4), 331-343. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/251656>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, 1 มีนาคม). ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดตลาด E-commerce ในปี 65 มีมูลค่าราว 5.6 แสนล้านบาท. *ไทยโพสต์*. <https://www.thaipost.net/economy-news/95153/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*.  
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- เสมอ นิมเงิน. (2566). *Generation กับพฤติกรรมกรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ*. MRTA.  
[http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710\\_1.pdf](http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710_1.pdf)
- องอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย. (2563). รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(9), 1-21. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/245097>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- อานนท์ คำวรรณ, หมะหมุด หะยีหมัด, และ ภาวัต คู่วังกุล. (2563). อิทธิพลของคุณลักษณะเกมออนไลน์  
เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อความตั้งใจซื้อ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*,  
18(2), 43-50. <https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/handle/123456789/167>
- ArioMarketing. (2562, 27 มิถุนายน). *โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ก่อนทำ Facebook Ads*.  
<https://ariomarketing.co.th/facebook-ads-objectives/>
- eukeik .ee. (2565). C-Commerce มีโอกาสแค่ไหนในไทย. *มาร์เก็ตเธียร์*.  
<https://marketeeronline.co/archives/267511>
- LadyBee. (2565, 28 เมษายน). *Branding, business, digital advertising, e-commerce, editor's picks, highlight, survey*. Thumbsup Media <https://www.thumbsup.in.th/e-commerce-trend-worldwide-2022>.
- S.Worapol. (2561, 18 ตุลาคม). *เข้าใจ 5 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรม*. BrandAge Online.  
<https://brandage.com/article/8314>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual  
community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692-710.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Affiliate Marketing hub. (2022). *Affiliate marketing benchmark report 2022*.  
<https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-/report>
- Arenas Gaitán, J., Ramírez Correa, P., Rondán Cataluña, F. J., & Alfaro Pérez, J. (2013).  
Adoption of mobile internet services in Chile: An exploratory study. In *Recent  
advances in automatic control, information and communications*. In *14th  
International Conference on Automation & Information* (pp. 315-319). WSEAS.  
<https://idus.us.es/handle/11441/100189>
- Bandyopadhyay, S., Wolfe, J., & Kini, R. (2009). A critical review of online affiliate models. *Journal of  
Academy of Business and Economics*, 9(4), 141-147. <https://hdl.handle.net/2022/22282>
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived eWOM on purchase intention: The mediating role  
of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6571431ec9f41b19181cf90aee460f111b6c86a4>
- Benediktova, B., & Nevsad, L. (2008). *Affiliate marketing - Perspective of content providers*. MSc  
[Independent thesis, Lulea University of Technology]. Digitala Vetenskapliga Arkivet.  
<http://bitly.ws/KH5e>



บรรณานุกรม (ต่อ)

- Benitez, C. (2023, April 18). *The ultimate list of affiliate marketing statistics 2022*.  
<https://findstack.com/affiliate-marketing-statistics/>
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- Brear, D., & Barnes, S. J. (2008). Assessing the value of online affiliate marketing in the UK financial services industry. *International Journal of Electronic Finance*, 2(1),1-17.  
<https://doi.org/10.1504/IJEF.2008.016881>
- Bughin, J. (2015). Getting a sharper picture of social media's influence. *McKinsey Quarterly*, 3, 8-11. <http://bitly.ws/KGqd>
- Bystrova, E. (2015). *Affiliate marketing plan: Case: MSO.fi* [Master's thesis, Lahti University of Applied Science]. Theseus.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95678/Bystrova\\_Ekaterina.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95678/Bystrova_Ekaterina.pdf)
- Chen, X., Huang, L., Muhlenbernd, H., Li, G., Bai, B., Tan, Q., Jin, G., Qui, C., Zhang, S., & Zentgraf, T. (2012). Dual-polarity plasmonic metalens for visible light. *Nature communications*, 3(1), 1198. <https://doi.org/10.1038/ncomms2207>
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). Like it or not consumer responses to word of mouth communication in online social networks. *Management Research Review*, 35(9), 878-899. <https://doi.org/10.1108/01409171211256587>
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E.A.d.M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0010>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Ekonomie a Management*, 21(1), 191–205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P.M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: A case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838-859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- De Matos, C. A., Curth, M., & Dos Santos Garcia, A. (2020). Customer loyalty in the online context: Understanding trust in different parties. *Journal of Electronic Commerce Research, 21*(4), 237-251.  
[http://www.jecr.org/sites/default/files/2020vol21no4\\_Paper2.pdf](http://www.jecr.org/sites/default/files/2020vol21no4_Paper2.pdf)
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Cadogan, J. W. (2000). Export performance: The impact of cross-country export market orientation. In *American Marketing Association conference proceedings (Vol. 11, p. 177)*. American Marketing Association.  
<http://bitly.ws/KHgS>
- Duffy, B., Smith, K., Terhanian, G., & Bremer, J. (2005). Comparing data from online and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research, 47*(6), 615-639.  
<https://doi.org/10.1177/147078530504700602>
- Durianto, D. (2013). *Strategy to win market through equity research and brand behavior*. (10th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama. <http://bitly.ws/LNk4>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review, 17*(1), 33-50.  
<https://doi.org/10.1362/146934717X14909733966092>
- Engle, R. F., & Kroner, K. F. (1995). Multivariate simultaneous generalized ARCH. *Econometric theory, 11*(1), 122-150. <https://doi.org/10.1017/S0266466600009063>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Euajarusphan, A. (2021). Online social media usage behavior, attitude, satisfaction, and online social media literacy of generation x, generation y, and generation z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research, 10*(2), 44-58.  
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3998457>
- Gambetta, D. G. (1988). Can we trust trust?. In *Trust: Making and breaking cooperative relations* (pp. 213-237). Basil Blackwell. <http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/gambetta213-237.pdf>
- Gerstner, T., & Griebel, M. (2003). Dimension-adaptive tensor-product quadrature. *Computing, 71*, 65-87. <https://doi.org/10.1007/s00607-003-0015-5>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gheorghe, C. M., Purcărea, V. L., & Gheorghe, I. R. (2022). Affiliate marketing in ophthalmological services. *Romanian Journal of Ophthalmology*, 66(1), 17-21.  
<https://doi.org/10.22336/rjo.2022.5>
- Ghosal, I., Prasad, B., & Behera, M. (2020). Impact of affiliate marketing on e-buying behavior of millennial: A TAM based approach with text analysis.  
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3638929>
- Ghosal, I., Prasad, B., & Singh, P. (2021). Predicting factors influencing consumer's purchase intention: A study of consumers redirected through affiliate marketing program. *Pacific Business Review International*, 13(8), 76-86.  
[http://www.pbr.co.in/2021/2021\\_month/February/7.pdf](http://www.pbr.co.in/2021/2021_month/February/7.pdf)
- Giang, N. K., Blackstock, M., Lea, R., & Leung, V. C. (2015). Developing iot applications in the fog: A distributed dataflow approach. In *2015 5th International conference on the Internet of Things (IOT)* (pp. 155-162). IEEE. <http://bitly.ws/KH3V>
- Giray, L. (2022). Meet the centennials: Understanding the generation Z students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2(4), 9-18.  
<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/IJSASR/article/view/1132>
- Goldschmidt, G. (2003). The backtalk of self-generated sketches. *Design issues*, 19(1), 72-88.  
<http://www.jstor.org/stable/1512057>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective* (5th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.  
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hien, N. N., & Nhu, T. N. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-24.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer International. <http://bitly.ws/KH7U>
- Ivkovic, M., & Milanov, D. (2010). Affiliate internet marketing: Concept and application analysis. In *2010 International Conference on Education and Management Technology* (pp. 319-323). IEEE. <http://bitly.ws/KH2M>
- Kemp, S. (2021, February 11). *Digital 2021: Thailand*. Datareportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- Khairunnisa, S., Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2018). Online purchase intention: Study case Moslem (ISLAMIC) Fashion (HIJUP.COM). *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 3(16), 35-47. <http://www.ijafb.com/PDF/IJAFB-2018-16-12-04.pdf>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, 11(10), 478, 1-12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from traditional to digital*. John Wiley and Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: A South Asian perspectives*. <https://repository.iimb.ac.in/handle/2074/12344>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.  
<https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011), The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.  
<https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lee, J. S., & Hsieh, C. J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 109-119. <https://doi.org/10.19030/jber.v8i9.763>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.  
<https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Lee, P-L., Hu., Y-L., Chen, P-Y., Huang, Y-C., & Hsueh, P-R. (2020). Are children less susceptible to COVID-19?. *Journal of Microbiology Immunology, and Infection*, 53(3), 371-372.  
<https://doi.org/10.1016/j.jmii.2020.02.011>
- Leong, C.-M., Loi, A. M., & Woon, S. (2022). The Influence of social media eWOM Information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 145-157.  
<https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Leontiadis, N., Moore, T., & Christin, N. (2014). A nearly four-year longitudinal study of search-engine poisoning. In *Proceedings of the 21st ACM conference on computer and communications security, ser. CCS*, 14 (pp. 930-941).  
<https://doi.org/10.1145/2660267.2660332>
- Libai, B., Biyalogorsky, E., & Gerstner, E. (2003). Setting referral fees in affiliate marketing. *Journal of Service Research*, 5(4), 303–315. <https://doi.org/10.1177/1094670503005004003>
- Mafia, M. (2564). *การสร้างระบบ Affiliate marketing platforms ของตัวเอง*.  
<https://martechmafia.net/strategy/how-to-build-affiliate-programe-referral-marketing/>
- Mahapatra, G. P., Bhullar, N., & Gupta, P. (2022). Gen Z: An emerging phenomenon. *NHRD Network Journal*, 15(2), 246-256. <https://doi.org/10.1177/26314541221077137>
- Marketing Tech Thailand (2022). C-Commerce ปี 2565 มีโอกาสเวิร์คมากแค่ไหนในประเทศไทย?.  
<https://marketeeronline.co/archives/267511>
- Marshall, E. (2004). *The statistics tutor's*. University of Sheffield.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Martini, L. K. B., Widiastuti, N. P., & Darmayuda, P. K. A. (2022). The effect of Firm Generated Content (FGC) and micro celebrity endorser on purchase intention of guests at harris hotels & conventions Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 6(5), 8-13. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2022/05/B226050813.pdf>
- Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on youtube and pinterest. In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2, 1-26. <https://doi.org/10.1145/3274388>
- Mazurek, G. (2014). Network value creation through marketing. *Management and Business Administration*, 22(4), 70-77. <http://bitly.ws/KH4I>
- Mcallister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59. <https://doi.org/10.5465/256727>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., & Aljaafreh. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193. <http://bitly.ws/KA6n>
- Mikkila, E. M. (2019). *Affiliate marketing from affiliates' perspective: Case adtraction marketing Oy* [Master; thesis, Seinäjoki University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/263923>
- Nagy, J., Oláh, J., Erdei, E., Máté, D., & Popp, J. (2018). The role and impact of Industry 4.0 and the internet of things on the business strategy of the value chain—The case of Hungary. *Sustainability*, 10(10), 3491. <https://doi.org/10.3390/su10103491>
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E., Muhos, M., & Isohella, L. (2017) Micro-enterprises' digital marketing tools for building customer relationships. *Management*, 12(2), 171-188. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>
- Nuseir, M. T. (2018). Impact of misleading/false advertisement to consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4), 453-465. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2018.095343>
- Phan, H. G. (2015). *A technical practice of affiliate marketing. Case study: CoLanguage and OptimalNachhilfe* [Master's thesis, Lahti University of Applied Sciences]. Theseus. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104521/Phan\\_Giang.pdf?sequen](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104521/Phan_Giang.pdf?sequen)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pineiro-Otero, T., & Martínez-Rolan, X. (2016). Understanding digital marketing—Basics and actions. In C. Machado, J. Davim (Eds), *MBA. Management and industrial engineering*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2)
- Prabhu, S., & Satpathy, T. (2015). Affiliate marketing's future in India. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S4), 278–282. <https://sciresol.s3.us-east-2.amazonaws.com/IJST/Articles/2015/Issue-Supplementary-4/Article34.pdf>
- Prasad, R., Bhattacharyya, A., & Nguyen, Q. D. (2017). Nanotechnology in sustainable agriculture: Recent developments, challenges, and perspectives. *Frontiers in microbiology*, 8, 1014. <https://doi.org/10.3389/fmicb.2017.01014>
- Premachandra, Y. B., & Eranda, B. A. N. (2022). Content providers' engagement with merchants in affiliate marketing: A study based on Sri Lankan travel and tourism industry. *SEUSL Journal of Marketing*, 7(2), 99-125. [https://www.seu.ac.lk/seusl/jm/publication/volume7/2/JM7\\_2-6.pdf](https://www.seu.ac.lk/seusl/jm/publication/volume7/2/JM7_2-6.pdf)
- Priporasa, C., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rahayu, A., Saparudin, M., & Hurriyati, R. (2018). Factors influencing online purchase intention: The mediating role of customer trust (a study among university students in Jakarta). In *Proceedings of the 3rd global conference on business, management, and entrepreneurship (GCBME 2018)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.001>
- Rahman, A., Zaman, N., Asyhari, A. T., Turjman, F. A., Bhuiyan, Z. A., & Zolkipli, M. F. (2020). Data-driven dynamic clustering framework for mitigating the adverse economic impact of Covid-19 lockdown practices. *Sustainable cities and society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102372>
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Mamun, A. A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 7(3), 4935-4946. <http://bitly.ws/KA86>
- Ramírez-Correa, P., Rondan-Cataluña, F. J., & Arenas-Gaitán, J. (2013) Exploration of The factors that affect the adoption of social networking services by generation in Chile. *Interciencia*, 38(9), 628-633. <https://www.redalyc.org/pdf/339/33929480002.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Reisenwitz, T. H. (2021). Differences in generation Y and generation Z: Implications for marketers. *The Marketing Management Journal*, 31(2), 78-92. <http://bitly.ws/KA8k>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. Holt Rinehart and Winston.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60. <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597-622. <http://hdl.handle.net/10419/188307>
- Sanggemele, A. J., Massie, J. D. D., & Arie, F. V. (2022). The Influence of viral marketing and customer trust toward customer purchase intention of xiaommi smartphone in Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 883-892. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.42648>
- Sawaftah, D., Calicioglu, C., & Awadallah, R. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307-1320. <http://bitly.ws/KA9w>
- Siguaw, J. A., Enz, C. A., & Namasivayam, K. (2000). Adoption of information technology in US hotels: Strategically driven objectives. *Journal of travel Research*, 39(2), 192-201. <https://doi.org/10.1177/004728750003900209>
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data: A guide to the principles of qualitative research*. SAGE.
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: The future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5. <http://bitly.ws/KHgy>
- Singh, S., & Malik, G. (2022). Testing the relationship between referral marketing, consumer perception and brand loyalty in ayurvedic products amongst women. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 17(2), 1-11. <http://bitly.ws/KA9M>



บรรณานุกรม (ต่อ)

- Stokes, R. (2010). *eMarketing: The essential guide to online marketing in a digital world* (5th ed.). Quirk eMarketing (Pty).  
<http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/handle/123456789/4886>
- Suchada, J., Watanapa, B., Charoenkitkarn, N., & Chirapornchai, T. (2018). Hotels and resorts rent intention via online affiliate marketing. *KnE Social Sciences*, 3(1), 132-142.  
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i1.1402>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1-5. <http://bitly.ws/KGqu>
- Sunyoto, S., Nugroho, A., & Ulum, M. (2017). Influence of internship toward entrepreneurship interest for mechanical engineering students. In *AIP Conference Proceedings*, 1818(1).
- Thurau, C., Bauckhage, C., & Sagerer, G. (2004). Learning human-like movement behavior for computer games. In *Proc. Int. Conf. on the Simulation of Adaptive Behavior* (pp. 315-323). <http://bitly.ws/KH6x>
- Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 742-760.  
<https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2013-0039>
- Wongsuphasawat, T., & Buatama, U. (2019). Effect of community relationship management, customer engagement, and brand trust on food supplement brand loyalty. *Kasetart Journal of Social Sciences*, 40(1), 67-73. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2019.40.1.04>
- Yayli, A., & Bayram, M. (2012). e-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.  
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social ecommerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in ecommerce: Best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463–475.

[https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(00\)00036-0](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(00)00036-0)

Zulkifli, W. F. W., Hong, L. M., Ramlee, S. I. F., Mat Yunoh, M. N., & Aziz, R. C. (2017). The effectiveness of electronic word-of-mouth (eWOM) on consumer purchase intention among Generation-Y. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 2(6), 18-26. <http://bitly.ws/KHac>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า<br>ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาโท สาขาวิชา<br>บริหารธุรกิจ (MBA) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน<br>ผู้อำนวยการศูนย์การเรียนรู้ด้านภาษาเชิงดิจิทัล<br>มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต                                   |
| ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 | นายแพทย์ ทศพร ธรรมสมบัติ<br>ผู้เชี่ยวชาญด้านการขอป้ังออนไลน์และเป็นเจ้าของคลินิกแพทย์ทศพร   |

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

## ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC)

อิทธิพลการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจ

ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

### ตารางค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC)

ข้อ	การตลาดพันธมิตร	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน (R)	ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง	ผลการพิจารณา
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
<b>ตอนที่ 2 : การตลาดพันธมิตร</b>							
<b>ด้านการแชร์ข้อมูล (Sharing)</b>							
1	โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ควรมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2	โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ควรมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3	โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ควรมีภาพถ่ายสินค้าจริงที่ชัดเจน หลายภาพหลายมุม	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
<b>ด้านการให้รางวัล (Offering the Reward)</b>							
4	ท่านชอบที่โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มีการให้ส่วนลดทั้งกับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	ท่านชอบที่โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มีการแจกโค้ดส่วนลด	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
6	ท่านชอบที่โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆของสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการเชื่อมั่นในการใช้งาน (Trust in Use)</b>							
7	ท่านมั่นใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูล หลังการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์	1	0	1	3	1.00	ใช้ได้
8	ท่านมั่นใจในสินค้าว่ามีคุณภาพ เป็นไปตามที่ลงโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
9	ท่านมั่นใจว่าหลังการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มีการป้องกันข้อมูลการชำระเงิน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการแฝงลิงก์ (Redirect from the Search Engine)</b>							

ข้อ	การตลาดพันธมิตร	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน (R)	ค่าสัมประสิทธิ์ ความ สอดคล้อง	ผลการ พิจารณา
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
10	โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ควรมีลิงก์ที่นำไปสู่แบรนด์สินค้าหรือร้านค้าเพื่อให้ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	ท่านชอบลิงก์โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ที่สามารถเสิร์ชหาสินค้าได้	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
12	ท่านชอบกดดูลิงก์โฆษณาของสินค้าที่แฉงมาในสื่อออนไลน์	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
<b>ด้านการสร้างคุณค่า (Value Creation)</b>							
13	ท่านเห็นว่าการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ทำให้รู้จักสินค้านั้นมากขึ้น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
14	ท่านเห็นว่าการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์นำไปสู่การติดตามสินค้านั้นๆอย่างต่อเนื่อง	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
15	ท่านเห็นว่าการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 3 : การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์</b>							
<b>ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร (Credibility of Sender)</b>							
1	ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	ท่านเชื่อว่ากระตุนทนาที่คนกล่าวถึงเยอะจะได้ข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	ท่านเชื่อในการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ของเว็บไซต์ที่ท่านเปิดดูประจำว่ามีความจริงใจและซื่อสัตย์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร (Trust in Sender)</b>							
4	ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าทุกครั้งเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าทุกครั้ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ข้อ	การตลาดพันธมิตร	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน (R)	ค่าสัมประสิทธิ์ ความ สอดคล้อง	ผลการ พิจารณา
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
	เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ						
6	ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลที่เพื่อน/ผู้บริโภคนคนอื่น ๆ เล่าให้ท่านฟัง	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
7	ท่านเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ได้รับในการ สนทนาออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม และเว็บไซต์	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
<b>ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Credibility of Source)</b>							
8	ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่ อินฟลูเอนเซอร์รีวิว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	ท่านคิดว่าข้อมูลที่น่าสนใจควรมีผู้เข้าชมจำนวน มาก	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
10	ท่านคิดว่าข้อมูลที่ดี มีประสิทธิภาพควรมีการให้ คะแนนรีวิว 5 ดาว	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
<b>ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร (Past Experience)</b>							
11	ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าทุกครั้ง เพื่อให้แน่ใจ ว่าซื้อผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าที่ถูกต้อง	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
12	ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าทุกครั้ง เพื่อทราบว่า ผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าใดที่สร้างความประทับใจ ให้กับผู้ใช้คนอื่น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
13	ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าทุกครั้งก่อนการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 4 ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>							
<b>ด้านความไว้วางใจในความสามารถ (Trust in Competency)</b>							
1	ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้ง ที่สั่งซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์สามารถ ติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ไม่ติดขัด หรือ ขัดข้อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	การตลาดพันธมิตร	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน (R)	ค่าสัมประสิทธิ์ ความ สอดคล้อง	ผลการ พิจารณา
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
3	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ให้ข้อมูล ทันเวลา	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
<b>ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust in Integrity)</b>							
4	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่าน เลือกมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่าน เลือกมีความซื่อสัตย์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่าน เลือกมีความรับผิดชอบต่อการขายเมื่อเกิด ปัญหา	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
<b>ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in Benevolence)</b>							
7	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่าน เลือกมีความรู้เพียงพอที่จะบอกรายละเอียด ของสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่าน เลือกสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ของตนเองและคู่แข่งเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซื้อของท่านได้	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
9	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่าน เลือกจะให้ความช่วยเหลือในกรณีสินค้ามี ปัญหา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่าน เลือกจะให้ความช่วยเหลือในกรณีการขนส่ง สินค้ามีปัญหา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล (Trust in Publisher)</b>							
11	ท่านมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากโพสต์ต่างๆ ช่วย ให้ท่านรู้จักสินค้าที่สนใจเพิ่มขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	ท่านมั่นใจว่าโพสต์ของผู้ขายเป็นข้อมูลที่ น่าเชื่อถือและทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าได้ง่ายขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	การตลาดพันธมิตร	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน (R)	ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง	ผลการพิจารณา
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
13	ท่านมั่นใจว่าโพสต์ของผู้บริโภคอื่นๆเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14	ท่านมั่นใจว่าโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Merchant)</b>							
15	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถตรวจสอบตัวตนได้	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
16	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
17	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกมีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ท่านชำระเงินได้อย่างปลอดภัย	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
18	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการรับฟังข้อเสนอแนะในการให้บริการ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 5 : ความตั้งใจซื้อออนไลน์</b>							
<b>ด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online Transactional Intention)</b>							
1	ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าโดยการชำระเงินออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเข้าระบบการซื้อสินค้าออนไลน์	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
<b>ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)</b>							
4	ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกในอนาคต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะยังคงซื้อผ่านแพลตฟอร์มเดิมอีก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	ในการซื้อออนไลน์ครั้งต่อไปท่านอาจเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	การตลาดพันธมิตร	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน (R)	ค่าสัมประสิทธิ์ ความ สอดคล้อง	ผลการ พิจารณา
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
<b>ด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Continual Intention to Share Information)</b>							
7	ท่านสะดวกใจที่จะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แก่ผู้อื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	หากมีใครกล่าวถึงการซื้อของออนไลน์ในแง่ลบ ท่านสามารถชี้แจงแบ่งปันประสบการณ์หรือข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่บุคคลนั้นได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	ท่านมีโอกาสในการแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์กับผู้อื่นอยู่เสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

#### ผลการตรวจสอบความตรง (Validity)

จากแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงนำเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ดังกล่าวมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อดำเนินการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pretest) ต่อไป

ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability)

ด้านการตลาดพันธมิตร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	15

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	13

ด้านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	18

ด้านความตั้งใจซื้อออนไลน์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	9

ภาคผนวก ค  
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
อิทธิพลการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจ  
ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณชิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณชิตยั ข้อมูลต่าง ๆ ที่ศึกษา  
เป็นการศึกษาเชิงวิชาการ จะไม่มีผลกระทบในทางลบแก่ผู้ให้ข้อมูลแต่ประการใด จึงขอความร่วมมือจากท่าน  
ได้ให้คำตอบในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง

2. แบบสอบถามฉบับนี้ มีทั้งหมด 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ด้านการตลาดพันธมิตร

ตอนที่ 3 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์

ตอนที่ 4 ด้านความไว้วางใจ

ตอนที่ 5 ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุภาวดี สถาปนิกานนท์  
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณชิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณชิตยั

ท่านเคยเห็นโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่

- เคย  ไม่เคย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความ ซึ่งตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

- ชาย  หญิง  เพศทางเลือก (LGBT)

2. อายุ

- อายุ 13-28 ปี (Gen Z เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2553-2538)  
 อายุ 29-43 ปี (Gen Y เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2537-2523)  
 อายุ 44-58 ปี (Gen X เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2508)

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานบริษัทเอกชน  
 รับจ้างทั่วไป  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ  
 เกษตรกรรม  เกษียณอายุ/แม่บ้าน  อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 20,000 บาท  20,001-40,000 บาท  40,001-80,000 บาท  
 80,001-150,000 บาท  150,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ท่านสนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์	ไม่สนใจหรือสนใจน้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
Shopee					
Lazada					
ไลน์ (Line)					
เว็บไซต์ (Website)					
อินสตราแกรม (Instagram :IG)					
ทวิตเตอร์ (Twitter)					
ติ๊กต็อก (TikTok)					
เฟซบุ๊ก (Facebook)					





ข้อ	การตลาดพันธมิตร	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
7	ท่านมั่นใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลหลังการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์					
8	ท่านมั่นใจในสินค้าว่ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ลงโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์					
9	ท่านมั่นใจว่าหลังการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มีการป้องกันข้อมูลการชำระเงิน					
<b>ด้านการแฝงลิงก์ (Redirect from the Search Engine)</b>						
10	โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ควรมีลิงก์ที่นำไปสู่แบรนด์สินค้าหรือร้านค้า เพื่อให้ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมได้					
11	ท่านชอบลิงก์โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงร้านค้าของสินค้านั้นได้ทันที					
12	ท่านชอบกดดูลิงก์โฆษณาสินค้า ลิงก์ของร้านค้าและลิงก์ของบทความที่แฝงมาในสื่อออนไลน์					
<b>ด้านการสร้างคุณค่า (Value Creation)</b>						
13	ท่านเห็นว่าการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ทำให้รู้จักสินค้านั้นมากขึ้น					
14	ท่านเห็นว่าการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์นำไปสู่การติดตามสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง					
15	ท่านเห็นว่าการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้น					

### ตอนที่ 3 : การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์

**คำชี้แจง :** การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วย ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย มาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
<b>ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร (Credibility of Sender)</b>						
1	ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นแหล่งข้อมูล ที่เชื่อถือได้					
2	ท่านเชื่อว่ากระตุนสนทนาที่คนกล่าวถึงเยอะจะได้ข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้					
3	ท่านเชื่อในการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ของเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ ที่ท่านเปิดดูประจำว่ามีความจริงใจและซื่อสัตย์					
<b>ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร (Trust in Sender)</b>						
4	ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าทุกครั้งเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า					
5	ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าทุกครั้ง เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ					
6	ท่านเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ได้รับในการสนทนาออนไลน์ของผู้รีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เว็บไซต์					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Credibility of Source)</b>						
7	ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่อินฟลูเอนเซอร์รีวิว					
8	ท่านคิดว่าข้อมูลที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					
9	ท่านคิดว่าข้อมูลที่มีการให้คะแนนรีวิว 5 ดาว เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					
10	ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลที่เพื่อน/ผู้บริโภคนคนอื่น ๆ เล่าให้ท่านฟัง					
<b>ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร (Past Experience)</b>						
11	จากประสบการณ์ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าจากหลายๆ แหล่งทุกครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าท่านซื้อผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าที่ถูกต้อง					
12	จากประสบการณ์ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าจากหลายๆ แหล่งทุกครั้ง เพื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าใดที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้คนอื่น					
13	จากประสบการณ์ท่านจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าจากหลายๆ แหล่งทุกครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า					

#### ตอนที่ 4 ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

**คำชี้แจง :** การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
<b>ด้านความไว้วางใจในความสามารถ (Trust in Competency)</b>						
1	ท่านมั่นใจว่าแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีการคัดสรรร้านค้าที่น่าเชื่อถือ					
2	ท่านมั่นใจว่าการซื้อของออนไลน์ ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้ตลอดเวลา					
3	ท่านมั่นใจในระบบการตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์					
4	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกมีระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ท่านชำระเงินได้อย่างปลอดภัย					
<b>ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust in Integrity)</b>						
5	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือ					
6	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความซื่อสัตย์					
7	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกไม่นำสินค้าปลอมมาขาย					
<b>ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in Benevolence)</b>						
8	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความรู้เพียงพอที่จะบอกรายละเอียดของสินค้าและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง					
9	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าของตนเองและคู่แข่งอย่างถูกต้องเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของท่านได้					
10	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกจะให้ความช่วยเหลือในกรณีสินค้ามีปัญหาเรื่องคุณภาพ					
11	ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการออนไลน์ที่ท่านเลือกจะให้ความช่วยเหลือในกรณีมีปัญหาเรื่องขนส่งล่าช้า					

ข้อ	ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
<b>ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล (Trust in Publisher)</b>						
12	ท่านมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากโพสต์ต่างๆของผู้ขายช่วยให้ท่านรู้จักสินค้าที่สนใจเพิ่มขึ้น					
13	ท่านมั่นใจว่าโพสต์ของผู้ขายเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
14	ท่านมั่นใจว่าโพสต์ของผู้บริโภคอื่นๆเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
15	ท่านมั่นใจว่าโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
<b>ด้านความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Merchant)</b>						
16	ท่านมั่นใจว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถตรวจสอบตัวตนได้					
17	ท่านมั่นใจว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์					
18	ท่านมั่นใจว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการให้บริการก่อนและหลังการขายเป็นอย่างดี					

### ตอนที่ 5 : ความตั้งใจซื้อออนไลน์

**คำชี้แจง :** การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด
- คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก
- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	ความตั้งใจซื้อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
<b>ด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online Transactional Intention)</b>						
1	ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
2	ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าโดยการชำระเงินออนไลน์					
3	ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเข้าระบบการซื้อสินค้าออนไลน์					
<b>ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)</b>						
4	ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกในอนาคต					
5	ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะยังคงซื้อผ่านแพลตฟอร์มเดิมอีก					
6	ในการซื้อออนไลน์ครั้งต่อไปท่านอาจเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการซื้อ					
<b>ด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Continual Intention to Share Information)</b>						
7	ท่านสะดวกใจที่จะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แก่ผู้อื่น					
8	หากมีใครกล่าวถึงการซื้อของออนไลน์ในแง่ลบ ท่านสามารถชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่บุคคลนั้นได้					
9	ท่านมักจะแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์กับผู้อื่นอยู่เสมอ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....  
ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล สุภาวดี สถาปนิกานนท์

### ประวัติการศึกษา

ปัจจุบัน กำลังศึกษาต่อปริญญาเอก บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
พ.ศ. 2557 ปริญญาโท MBA การจัดการวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
พ.ศ. 2551 ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตำแหน่งงาน วิศวกรตรวจสอบคุณภาพ

### สถานที่ทำงานปัจจุบัน

วี.เอส.ซีพหลาย 380 ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กทม. 10700  
บริษัท ช.โชคดีการช่าง 810-812 ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวงบางอ้อ เขตบางพลัด กทม.  
10700

### ผลงานทางวิชาการ

พ.ศ. 2566 บทความวิจัยเรื่อง “อิทธิพลการตลาดพันธมิตร การสื่อสาร แบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย”  
พ.ศ. 2561 แนวความคิดงานวิจัยเรื่อง "แบบจำลองนวัตกรรม QR Code สำหรับธุรกิจร้านค้ากาแฟในประเทศไทย" ในการประชุมเสนอผลงานการประชุมวิชาการระดับชาติ National Conference on Business Transformation ครั้งที่ 1 วันที่ 22 - 23 มีนาคม 2561 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต