Received: *3 September 2025*
Revised: *10 March 2026*
Accepted: *27 March 2026*

ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น หลักฐานทางสังคม ความเสี่ยงที่รับรู้ และความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

Seamless User Experience, Social Proof, Perceived Risk, and Trust Influencing E-Word of Mouth in E-commerce Businesses

ชณันรัตน์ บุษยะอรุณวิทย์[1], ธนพล ก่อฐานะ[2*]
Chananrat Budsayaarunvidhya[1], Tanapol Kortana[2*]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น หลักฐานทางสังคม ความเสี่ยงที่รับรู้ ความเชื่อมั่น และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรดังกล่าว และ (3) พัฒนาแบบจำลองแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการไทยในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ภายใน 6 เดือน จำนวน 500 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์และกลุ่มชุมชนช้อปปิ้ง เครื่องมือผ่านการตรวจสอบคุณภาพ (IOC > 0.80, $\alpha \geq .927$, CR ≥ .928, AVE ≥ .758) วิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทุกตัวอยู่ในระดับสูง ยกเว้นความเสี่ยงที่รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โมเดลมีความกลมกลืน (χ^2/df = 3.418, CFI = .969, TLI = .956, RMSEA = .070) อธิบายความแปรปรวนของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 33.8 ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นลดความเสี่ยงที่รับรู้ (β = -.201) และเพิ่มความเชื่อมั่น (β = .188) หลักฐานทางสังคมเพิ่มความเชื่อมั่น (β = .261) และส่งผล direct ต่อการบอกต่อ (β = .265) ความเสี่ยงที่รับรู้ลดความเชื่อมั่น (β = -.488) และการบอกต่อ (β = -.249) ขณะที่ความเชื่อมั่นเพิ่มการบอกต่อ (β = .271) ผลการวิจัยนำไปสู่แบบจำลองสองเส้นทางที่เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการไทยในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้และหลักฐานทางสังคมเพื่อเสริมสร้างการบอกต่อเชิงบวก

[1] นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[1] Ph.D. Student, Innovation Management Program, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, e-mail ; s65584945025@ssru.ac.th

[2] อาจารย์ ผศ.ดร. สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[2] Lecturer, Asst. Prof. Dr., Innovation Management Program, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, e-mail ; tanapol.ko@ssru.ac.th

[*] *Corresponding author :E-mail; tanapol.ko@ssru.ac.th

คำสำคัญ: ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น หลักฐานทางสังคม การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research aimed to: (1) examine the levels of seamless user experience, social proof, perceived risk, trust, and electronic word-of-mouth (eWOM); (2) investigate the direct and indirect influences among these variables; and (3) develop a practical guideline model for Thai entrepreneurs in e-commerce businesses. The sample consisted of 500 Thai consumers with online purchase experience within the preceding six months, selected through purposive sampling. Data were collected via online questionnaires distributed on social media platforms and shopping community groups. The research instrument demonstrated high quality (IOC > 0.80, $\alpha \geq .927$, CR ≥ .928, AVE ≥ .758). Structural equation modeling was employed for data analysis. The findings revealed that all variables were rated at high levels, except perceived risk which was at a moderate level. The structural model exhibited good fit ($\chi^2/df = 3.418$, CFI = .969, TLI = .956, RMSEA = .070), explaining 33.8% of the variance in eWOM. Seamless user experience reduced perceived risk ($\beta = -.201$) and increased trust ($\beta = .188$). Social proof enhanced trust ($\beta = .261$) and directly influenced eWOM ($\beta = .265$). Perceived risk negatively affected both trust ($\beta = -.488$) and eWOM ($\beta = -.249$), whereas trust positively influenced eWOM ($\beta = .271$). These findings culminate in a dual-path practical model offering actionable guidelines for Thai entrepreneurs to design seamless user experiences and leverage social proof to foster positive eWOM.

Keywords: Seamless User Experience, Social Proof, eWOM

บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่กระแสหลักอย่างสมบูรณ์ การช้อปปิ้งผ่านโทรศัพท์มือถือ การชำระเงินดิจิทัล และการจัดส่งที่รวดเร็วทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติ ขณะเดียวกัน การถ่ายทอดสด (live streaming) และนำเสนอสินค้าด้วยการโพสต์รูปหรือคลิปวิดีโอสั้นผ่านช่องทางแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นตัวการสำคัญของการค้นพบและการตัดสินใจซื้อสินค้า ในบริบทธุรกิจออนไลน์นี้ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีบทบาทอย่าง

มากในการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็น เชื่อถือ และตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกจำเป็นต้องเข้าใจว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่เปลี่ยนประสบการณ์การช้อปปิ้งในชีวิตประจำวันให้กลายเป็นการบอกต่อบนโลกออนไลน์

การศึกษานี้มุ่งเน้นที่ปัจจัยสี่ประการที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจการค้าบนโลกโซเชียล (social commerce) ประการแรก ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น (Seamless UX) หมายถึง การลดอุปสรรคในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การค้นหาและการนำทางไปจนถึงการชำระเงิน การติดตามสินค้า และการคืนสินค้า ซึ่งรวมถึงการออกแบบแอปพลิเคชันที่เรียบง่าย ความรวดเร็ว การให้ข้อมูลป้อนกลับที่ชัดเจนที่ช่วยเพิ่มการควบคุมและลดความยุ่งยากให้กับผู้ใช้ ประการที่สองคือ หลักฐานทางสังคม (Social Proof) เช่น รีวิว การให้คะแนน จำนวนผู้ติดตาม และการรับรองจากผู้สร้างคอนเทนต์หรือเพื่อน ซึ่งทำหน้าที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่ยังไม่แน่ใจ ประการที่สามได้แก่ ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ทั้งด้านการชำระเงิน ความเป็นส่วนตัว ประสิทธิภาพสินค้า หรือการจัดส่ง ซึ่งเป็นอุปสรรคหลักต่อการตัดสินใจซื้อ และประการสุดท้าย ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของผู้ขายหรือแพลตฟอร์ม เป็นตัวแปรสำคัญที่เปลี่ยนข้อมูลและสัญญาณจากการออกแบบ (application) ให้กลายเป็นพฤติกรรมและการบอกต่อหลังการซื้อโดยผู้บริโภค

ทั้งนี้ งานวิจัยในหลากหลายบริบทในต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า ความง่ายในการใช้งานและหลักฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อ “ความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อ” แต่ยังมีช่องว่างในบริบทของประเทศไทยอยู่สามประการ ได้แก่ (1) การวัดระดับของตัวแปรเหล่านี้ในกลุ่มผู้ซื้อชาวไทยยังมีน้อยมาก (2) การทดสอบว่าประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นและหลักฐานทางสังคมมีผลร่วมกันอย่างไรต่อความเสี่ยงที่รับรู้และความเชื่อมั่น และ (3) การตรวจสอบเหล่านี้ส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในสภาพแวดล้อมที่เน้นการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือและการค้าผ่านการไลฟ์สดอย่างไร เพราะฉะนั้น การศึกษานี้มุ่งตอบโจทย์ช่องว่างดังกล่าวด้วยวัตถุประสงค์สองประการ คือ (1) เพื่อประเมินระดับของประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น หลักฐานทางสังคม ความเสี่ยงที่รับรู้ ความเชื่อมั่น และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผู้ใช้อีคอมเมิร์ซชาวไทย และ (2) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นและหลักฐานทางสังคมต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านความเสี่ยงที่รับรู้และความเชื่อมั่นโดยใช้แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น หลักฐานทางสังคม ความเสี่ยงที่รับรู้ ความเชื่อมั่น และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมของ ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น หลักฐานทางสังคม ความเสี่ยงที่รับรู้ ความเชื่อมั่น และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองแนวทางปฏิบัติการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth: eWOM)

การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์หมายถึงการที่ผู้บริโภคแบ่งปันการประเมิน คำแนะนำ และข้อเสนอแนะผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในชุมชนออนไลน์ มีการขยายตัวในวงกว้างระหว่างผู้ใช้บริการ และส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการขายอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยพื้นฐานและการวิเคราะห์เชิงอภิมานแสดงให้เห็นว่าทั้งลักษณะเชิงบวกและลบ (valence) และปริมาณ (volume) ของ eWOM สามารถเป็นตัวกำหนดทัศนคติ การเลือกซื้อ และรายได้ ของธุรกิจ ซึ่งทำให้ eWOM เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกดิจิทัล (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; You, Vadakkepatt, & Joshi, 2015) ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่ผลักดันให้เกิด eWOM ขึ้น จึงมีสำคัญมากเท่าเทียมกับการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้น

2. ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น (Seamless User Experience: Seamless UX)

ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยลดแรงเสียดทานในทุกขั้นตอนของเส้นทางการซื้อ ตั้งแต่การค้นหาและการนำทางไปจนถึงการชำระเงิน การจัดส่ง และการคืนสินค้า ทั้งนี้ งานวิจัยชี้ว่าการใช้งานที่สะดวกง่ายดาย ความชัดเจน และความรวดเร็วเพิ่มการควบคุมที่ผู้ใช้รับรู้ รวมถึงการลดความพยายามทางความคิดในการใช้มีส่วนสำคัญอย่างมาก เนื่องจากคุณลักษณะเหล่านี้ช่วยยกระดับความพึงพอใจ สร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นพฤติกรรมต่อเนื่อง เช่น ความภักดีและการบอกต่อ (Lemon & Verhoef, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น สัญญาณด้านความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน (ระบบยืนยันตัวตน การเข้ารหัสข้อมูล) และกระบวนการที่โปร่งใสยังแสดงถึงความสามารถ (competence) และความหวังดีหรือใส่ใจต่อลูกค้า (benevolence) ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่รับรู้ได้นั่นเอง (Quintus, Mayr, Hofer, & Chiu, 2024) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงที่รับรู้ (H1–H2)

3. หลักฐานทางสังคม (Social Proof)

หลักฐานทางสังคมอธิบายว่ามนุษย์มักอนุมานสิ่งที่ควรทำโดยการสังเกตจากผู้อื่น โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน อย่างไรก็ดี ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ การรีวิว การให้คะแนน จำนวนผู้ติดตาม และการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางสังคมได้อย่างดี อีกทั้งตัวชี้วัดเหล่านี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ลดความคลุมเครือ และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของผู้ขายได้อีกด้วย (Filieri, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยเชิงจำนวนมากพบว่าการรับรองจากเพื่อนและสัญญาณการรีวิวนั้น มีประสิทธิผลมากกว่าข้อความส่งเสริมการขายทั่วไป อย่างไรก็ตาม การ

ใช้ป๊อปอัพที่ฉาบฉวย เช่น ส่วนลดหรือข้อความเร่งเร้าแบบไม่มีสาระมากเกินไปอาจส่งผลทางลบและสร้างความรำคาญได้ ในทางกลับกัน สัญญาณจากเพื่อนที่น่าเชื่อถือและการโต้ตอบแบบสด (live chat) จะให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ทั้งนี้ ในบริบทของไลฟ์คอมเมิร์ซ ความเข้มข้นของการมีส่วนร่วมและหลักฐานทางสังคมเสริมส่งซึ่งกันและกัน และเป็นกระตุ้นการตัดสินใจแบบฉับพลันและบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าหลักฐานทางสังคมจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (H3–H4)

4. ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk)

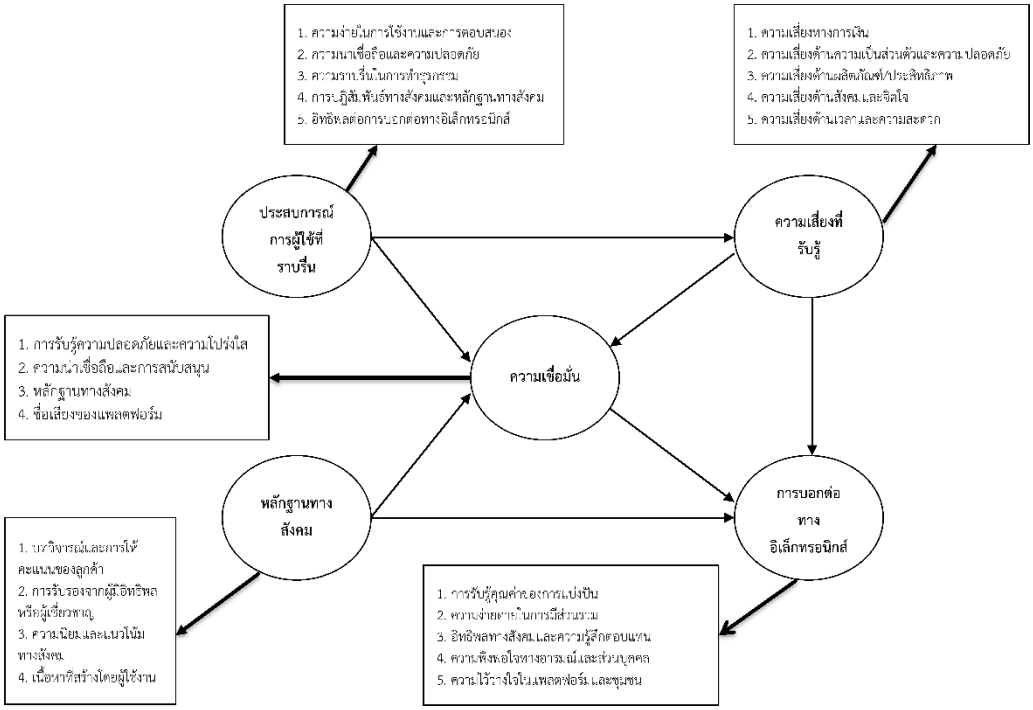
ความเสี่ยงที่รับรู้หมายถึงความคาดหวังต่อการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน การใช้งาน ความเป็นส่วนตัว หรือการจัดส่ง ในสภาพแวดล้อมของธุรกิจดิจิทัลนั้น ความเสี่ยงที่รับรู้เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับและการซื้อ (Featherman & Pavlou, 2003; Pavlou, 2003) ทั้งนี้ ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ที่พัฒนาควบคู่กัน โดยเมื่อความเสี่ยงสูงขึ้น ก็จะเกิดการบั่นทอนความเชื่อมั่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในขณะที่ความเชื่อมั่น ในทางกลับกันก็จะช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Kim, Ferrin, & Rao, 2008) นอกจากนี้ eWOM ยังสะท้อนการประเมินเหล่านี้อีกด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อเผชิญกับความเสี่ยงสูง ก็มักแสดงความไม่พอใจหรือเตือนผู้ซื่อรายอื่น แต่เมื่อแพลตฟอร์มสามารถลดความเสี่ยงลงได้ ผู้บริโภคก็จะรายงานที่มีลักษณะของการบอกต่อในเชิงบวกมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าความเสี่ยงที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ลดการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อมั่น (H5–H6)

5. ความเชื่อมั่น (Trust)

ความเชื่อมั่นหมายถึงความเต็มใจที่จะเสี่ยงที่ผู้ซื้อมีต่อผู้ขายหรือแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความใส่ใจ ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซและสังคมพาณิชย์ ความเชื่อมั่นยังคงเป็นกลไกหลักที่ทำหน้าที่เปลี่ยนข้อมูลและสัญญาณการออกแบบให้กลายเป็นพฤติกรรม (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002) โดยความเชื่อมั่นจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อและกระตุ้นพฤติกรรมการสื่อสาร เช่น การแบ่งปัน การแนะนำ และการปกป้องแบรนด์บนโลกออนไลน์ ทั้งนี้ จากหลักฐานจากงานวิจัยเชิงอภิมานพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกและชัดเจนต่อความตั้งใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะอยู่บนแพลตฟอร์มหรือในบริบทใดก็ตาม (Wang, Shahzad, Ahmad, Abdullah, & Hassan, 2022) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าความเชื่อมั่นจะเพิ่มการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (H7)

จากวรรณกรรมทั้งหมดที่ทบทวน ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นโมเดลความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดเชิงโครงสร้างดังรูปที่ 1 โดยมีเส้นทางหลักสองกลุ่มเส้นทาง ได้แก่ (1) เส้นทางประสบการณ์ กล่าวคือ ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และเพิ่มความเชื่อมั่น ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้มีผลโดยตรงต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และ (2) เส้นทางสัญญาณทางสังคม ที่กล่าว

ว่า หลักฐานทางสังคมจะเพิ่มความเชื่อมั่น ซึ่งต่อมาแปรเปลี่ยนเป็นการเพิ่มพฤติกรรมการบอกต่อเช่นกัน ทั้งนี้ ความเสี่ยงที่รับรู้มีบทบาทเชิงลบต่อการบอกต่อ ขณะที่ความเชื่อมั่นมีบทบาทเชิงบวก ดังนั้น โมเดลนี้ชี้ว่าประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นและหลักฐานทางสังคมทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นน้ำที่ส่งผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมผ่านความเสี่ยงที่รับรู้และความเชื่อมั่นไปสู่การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยกรอบแนวคิดนี้จะช่วยอธิบายกลไกที่เชื่อมโยงการออกแบบและสัญญาณทางสังคมเข้ากับเสียงสะท้อนของผู้บริโภคในระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. H1: ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
2. H2: ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
3. H3: หลักฐานทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
4. H4: หลักฐานทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
5. H5: ความเสี่ยงที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความเชื่อมั่นในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

6. H6: ความเสี่ยงที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
7. H7: ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้คือผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (เช่น Shopee, Lazada) และสังคมพาณิชย์ (เช่น Facebook Marketplace, LINE Shopping, Instagram Shops) โดยมีเงื่อนไขว่าต้องมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา เพื่อให้มั่นใจว่ามีประสบการณ์ปัจจุบันและครอบคลุมประชากรที่หลากหลายทั้งด้านอายุ เพศ รายได้ และภูมิภาค และอยู่ในระบบนิเวศธุรกิจอีคอมเมิร์ซ กล่าวคือ เป็นคนไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยครอบคลุมพื้นที่ทั้งในเขตเมืองและชนบทเพื่อสะท้อนการกระจายตัวระดับประเทศ โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดไว้ที่ 500 คน เนื่องจากงานวิจัยนี้วัดตัวชี้วัดเชิงองค์ประกอบ (components) จำนวน 23 ตัว ด้วยตัวแปรสังเกตได้รวม 78 ข้อคำถาม โดยอ้างอิงแนวทางของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งแนะนำให้มีอย่างน้อย 10–20 ตัวอย่างต่อพารามิเตอร์ ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ใช้เกินกว่าขั้นต่ำ (460) และยังเผื่อการไม่ตอบหรือข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ทำให้เพิ่มความแม่นยำของการวิเคราะห์พหุคูณ (Hair et al., 2021; Kline, 2016)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามเชิงโครงสร้างถูกออกแบบเพื่อวัดตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น (Seamless UX) หลักฐานทางสังคม (Social Proof) ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ความเชื่อมั่น (Trust) และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งห้าได้รับการนิยามเชิงปฏิบัติการผ่าน 23 องค์ประกอบ โดยมีตัวแปรสังเกตได้รวม 78 ข้อ พร้อมทั้งข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อคำถามทั้งหมดที่เกี่ยวกับทัศนคติใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

เครื่องมือการวิจัย การสร้างข้อคำถามได้รับการอ้างอิงจากงานวิจัยที่มีการดำเนินการมาก่อน รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมต่างประเทศ ทั้งนี้ ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล อีคอมเมิร์ซ และระเบียบวิธีวิจัย พร้อมทั้งคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยกำหนดที่ IOC > 0.80 นอกจากนี้ ได้ทำการทดสอบนำร่อง (pilot test) กับกลุ่มผู้ตอบ 50 คนเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha) ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2021)

การรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์และกลุ่มชุมชนนักช้อปออนไลน์ (Facebook, LINE, Instagram) ระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2567 กำหนดเกณฑ์คัดเลือกผู้ตอบคือ (1) อายุ 18 ปีขึ้นไป (2) มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซหรือสังคมพาณิชย์ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และ (3) ยินดีให้ข้อมูลโดยสมัครใจ ก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จัดการค่าที่หายไปและตัดค่าผิดปกติ (outliers) เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลคุณภาพสูงสำหรับการวิเคราะห์ขั้นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS และ AMOS (version 23) ทั้งการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้สมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) เป็นเทคนิคหลักในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงทั้งห้า (Hair et al., 2021; Kline, 2016) ขั้นแรกได้ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้น (normality, linearity, multicollinearity) จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัด โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loadings), ความตรงเชิงบรรจบ (convergent validity) ผ่านค่า AVE และความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ผ่านเกณฑ์ Fornell–Larcker ความกลมกลืนของโมเดลวัดโดยใช้ดัชนีมาตรฐานหลายค่า (เช่น χ^2/df, GFI, CFI, TLI, RMSEA) ตามเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ (Hu & Bentler, 1999) หากค่าดัชนีบางรายการไม่ผ่านเกณฑ์ จะพิจารณาการปรับโมเดลอย่างมีเหตุผลตามที่โปรแกรม AMOS แนะนำ (Modification Indices: MI) หลังจากได้โมเดลการวัดที่ยอมรับได้ จึงดำเนินการประมาณค่าโมเดลโครงสร้างและทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (path analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาประกอบด้วยผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 500 คน โดยร้อยละ 52.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.0 เป็นเพศชาย และร้อยละ 1.0 ระบุ LGBTQ ทั้งนี้อายุมีการกระจายตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ได้แก่ 18–24 ปี (ร้อยละ 17.0) 25–34 ปี (ร้อยละ 28.0), 35–44 ปี (ร้อยละ 23.0) 45–54 ปี (ร้อยละ 18.0) และ 55 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 14.0) นอกจากนี้ ระดับการศึกษามีความหลากหลาย ตั้งแต่มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 18.0), อนุปริญญา/วิทยาลัย (ร้อยละ 30.0) ปริญญาตรี (ร้อยละ 34.0) และปริญญาโทขึ้นไป (ร้อยละ 18.0) ยิ่งไปกว่านั้น การกระจายตัวทางภูมิศาสตร์มีความสมดุลระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 32.0) ภาคกลาง (ร้อยละ 23.0) ภาคเหนือ (ร้อยละ 15.0) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 18.0) และภาคใต้ (ร้อยละ 12.0) โดยผู้ตอบส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1–2 ปี (ร้อยละ 90.0 ≥ 1 ปี) และใช้แอปมาร์เก็ตเพลสเป็นช่องทางหลัก (ร้อยละ 62.0) รองลงมาคือสังคมพาณิชย์ (ร้อยละ 28.0) และเว็บไซต์/แอปของแบรนด์ (ร้อยละ 10.0) ขณะเดียวกัน กิจกรรมการซื้อมีความถี่สูง โดยร้อยละ 73.0 ซื้อสินค้า

อย่างน้อยเดือนละครั้ง และผู้ตอบส่วนใหญ่บริโภคและผลิตข้อมูลอย่างแข็งขัน โดยร้อยละ 90.0 อ่านรีวิวออนไลน์ และร้อยละ 56.0 เคยโพสต์รีวิวหรือคำแนะนำ ซึ่งโปรไฟล์ดังกล่าวสะท้อนถึงลักษณะผู้บริโภคดิจิทัลไทยที่เน้นมือถือและสังคมพาณิชย์ พร้อมทั้งมีความหลากหลายเพียงพอสำหรับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่ามาตรวัดทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นภายในที่สูงมาก โดยค่า Cronbach's alpha ของทุกโครงสร้างเกินกว่า .90 ได้แก่ ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น (SEU = .938), หลักฐานทางสังคม (SOP = .927), ความเสี่ยงที่รับรู้ (PER = .960), ความเชื่อมั่น (TRU = .938) และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM = .940) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ .70 อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loadings) อยู่ในช่วง .75–.96 ซึ่งถือว่าสูงและเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ขณะที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละตัวแปรก็อยู่ในระดับเกณฑ์มาตรฐานเช่นกัน (CR ≥ .70; AVE ≥ .50) โดย SEU = .94/.758, SOP = .93/.765, TRU = .94/.793, PER = .96/.829 และ EWOM = .94/.758 ทั้งนี้ การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามเกณฑ์ของ Fornell และ Larcker (1981) พบว่าค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ เสมอ จึงถือว่าโมเดลมีความตรงเชิงจำแนกที่เพียงพอ ดังนั้น โดยสรุป เครื่องมือวัดทั้งหมดมีทั้งความเชื่อมั่น ความตรงเชิงบรรจบ และความตรงเชิงจำแนกที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ทดสอบโมเดลการวัดได้อย่างน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2021; Kline, 2016)

ตารางที่ 1 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงขององค์ประกอบ

Constructs	Items	Item loading	CR	AVE	Cronbach's α
Seamless UX (SEU)	5	.737–.951	.940	.758	.938
Social Proof (SOP)	4	.763–.971	.928	.765	.927
Trust (TRU)	4	.842–.948	.939	.793	.938
Perceived Risk (PER)	5	.863–.941	.960	.829	.960
eWOM	5	.802–.917	.940	.758	.940

การวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลเชิงโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่าโมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยมีค่า $\chi^2(177)$ = 550.310, χ^2/df = 3.109, GFI = .916, NFI = .961, TLI = .962, CFI = .973, RMSEA = .065 และ RMR = .050 ทั้งนี้ ดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ (Hu & Bentler, 1999; Hair et al.,

2021) จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดสามารถอธิบายโครงสร้างของตัวแปรแฝงทั้งห้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ สำหรับโมเดลเชิงโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความกลมกลืนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่า $\chi^2(179) = 611.900$, $\chi^2/df = 3.418$, GFI = .910, NFI = .957, TLI = .956, CFI = .969 และ RMSEA = .070 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Hu & Bentler, 1999) นอกจากนี้ โมเดลยังสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 4.0 ของ PER ($R^2 = .040$), ร้อยละ 42.5 ของ TRU ($R^2 = .425$) และร้อยละ 33.8 ของ eWOM ($R^2 = .338$) สะท้อนถึงความสามารถของโมเดลในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างเพียงพอ

ตารางที่ 2 ผลการวัดความกลมกลืนของโมเดล

Fit	CMIN/df	p-value	RMSEA	CFI	GFI	NFI	TLI
Recommended value	< 3	< .05	< .08	> .90	> .90	> .90	> .95
Measurement model	3.109	.000	.065	.973	.916	.961	.962
Structural model	3.418	.000	.070	.969	.910	.957	.956

การทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ พบว่าทุกสมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น (H1: $\beta = .188$, $p < .001$) และอิทธิพลเชิงลบต่อความเสี่ยงที่รับรู้ (H2: $\beta = -.201$, $p < .001$) หลักฐานทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น (H3: $\beta = .261$, $p < .001$) และต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง (H4: $\beta = .265$, $p < .001$) ในขณะที่ความเสี่ยงที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงลบต่อทั้งความเชื่อมั่น (H5: $\beta = -.488$, $p < .001$) และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (H6: $\beta = -.249$, $p < .001$) ส่วนความเชื่อมั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (H7: $\beta = .271$, $p < .001$)

การวิเคราะห์องค์ประกอบของอิทธิพล (Effects Decomposition) จากตารางที่ 4 พบว่าประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นมีอิทธิพลรวมต่อความเชื่อมั่น (TE = .286) จำแนกเป็นอิทธิพลทางตรง (DE = .188) และทางอ้อมผ่านการลดความเสี่ยงที่รับรู้ (IE = .098) ขณะที่หลักฐานทางสังคมมีอิทธิพลรวมต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์สูงที่สุด (TE = .336) จำแนกเป็นอิทธิพลทางตรง (DE = .265) และทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่น (IE = .071) ความเสี่ยงที่รับรู้มีอิทธิพลรวมเชิงลบต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์สูงที่สุด (TE = -.381) จำแนกเป็นอิทธิพลทางตรง (DE = -.249) และทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่น (IE = -.132)

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานตามเส้นทาง

สมมติฐาน	B	SE	CR	β	*p*	ผลการทดสอบ
H1: SEU ⟶ TRU	.166	.036	4.601	.188	< .001	สนับสนุน
H2: SEU ⟶ PER	-.204	.049	-4.174	-.201	< .001	สนับสนุน
H3: SOP ⟶ TRU	.195	.031	6.208	.261	< .001	สนับสนุน
H4: SOP ⟶ eWOM	.198	.034	5.771	.265	< .001	สนับสนุน
H5: PER ⟶ TRU	-.426	.037	-11.567	-.488	< .001	สนับสนุน
H6: PER ⟶ eWOM	-.217	.043	-5.045	-.249	< .001	สนับสนุน
H7: TRU ⟶ eWOM	.271	.051	5.357	.271	< .001	สนับสนุน

โดยภาพรวม แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ร้อยละ 4.0 (R^2 = .040) ความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 42.5 (R^2 = .425) และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 33.8 (R^2 = .338) ผลการวิจัยสนับสนุนกลไกแบบสองเส้นทาง (dual-path mechanism) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นและหลักฐานทางสังคมช่วยลดความเสี่ยง สร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทย

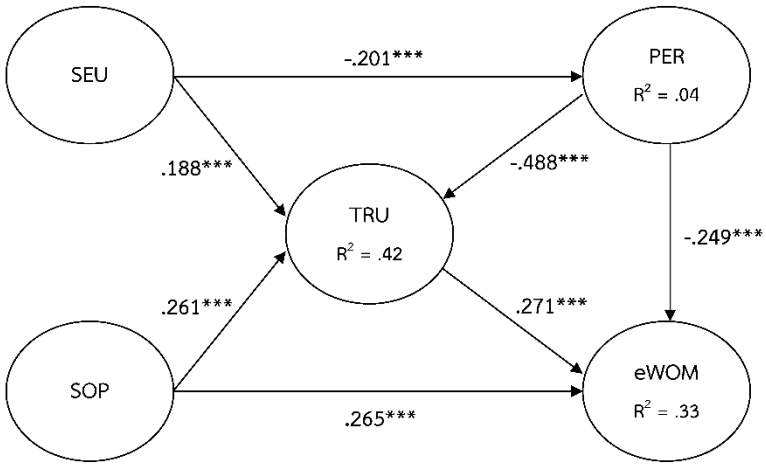
ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และโดยรวม (ค่า β มาตรฐาน) และ R^2

ความสัมพันธ์	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	R^2
SEU ⟶ PER	-.201***	-	-.201	.040
SEU ⟶ TRU	.188***	.098 (ผ่าน PER)	.286	
SOP ⟶ TRU	.261***	-	.261	.425
PER ⟶ TRU	-.488***	-	-.488	
SEU ⟶ eWOM	-	.128 (ผ่าน PER ⟶ TRU)	.128	
SOP ⟶ eWOM	.265***	.071 (ผ่าน TRU)	.336	.338
PER ⟶ eWOM	-.249***	–.132 (ผ่าน TRU)	-.381	
TRU ⟶ eWOM	.271***	-	.271	

(*** p < .001)

จากรูปที่ 2 โมเดลสองเส้นทาง ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น–หลักฐานทางสังคม (Seamless UX–Social Proof Dual-Path Model) แสดงให้เห็นว่า การปรับปรุงเส้นทางการใช้งานของแอปพลิเค

ชันให้ราบรื่น (journey smoothness) และการเสริมสร้างหลักฐานทางสังคมที่น่าเชื่อถือ สามารถช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ สร้างความเชื่อมั่น และเพิ่มความเต็มใจของลูกค้าในการบอกต่อเชิงบวก (positive eWOM) ในบริบทอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย



Notes. *** p < .001; SEU = Seamless User Experience; SOP = Social Proof; PER = Perceived Risk; TRU = Trust; eWOM = electronic word-of-mouth; R^2: PER = .040; TRU = .425; eWOM = .338. Model fit (CFA): χ^2/df = 3.109, CFI = .973, TLI = .962, RMSEA = .065; (SEM): χ^2/df = 3.418, CFI = .969, TLI = .956, RMSEA = .070.

รูปที่ 2 โมเดลสองเส้นทาง “ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น–หลักฐานทางสังคม” แนวปฏิบัติการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการไทย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและอิทธิพลของประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น หลักฐานทางสังคม ความเสี่ยงที่รับรู้ และความเชื่อมั่นที่มีต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ภายใน 6 เดือน จำนวน 500 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทุกตัวอยู่ในระดับสูง ยกเว้นความเสี่ยงที่รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โมเดลการวัดและโมเดลเชิงโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี (χ^2/df = 3.418, CFI = .969, TLI = .956, RMSEA = .070) โดยผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมพบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นส่งผลทางอ้อมต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการลดความเสี่ยงที่รับรู้และเพิ่มความเชื่อมั่น (IE = .128) หลักฐานทางสังคมส่งผลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่น (IE = .071) ในขณะที่ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลทางอ้อมเชิงลบผ่านความเชื่อมั่น (IE = -.132) โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 33.8 ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนา "แบบจำลองสองเส้นทางประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่น-หลักฐานทางสังคม" ที่ประกอบด้วย (1) เส้นทางประสบการณ์: การออกแบบ

ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และเพิ่มความเชื่อมั่น นำไปสู่การบอกต่อเชิงบวก และ (2) เส้นทางสังคม: การเสริมสร้างหลักฐานทางสังคมที่น่าเชื่อถือช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและส่งเสริมการบอกต่อโดยตรง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงลบสูงสุดต่อความเชื่อมั่น (β = -.488) และต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (β = -.249) รวมถึงอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่น (IE = -.132) ส่งผลให้มีอิทธิพลรวมต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์สูงที่สุด (TE = -.381) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavlou (2003) และ Featherman & Pavlou (2003) ที่อธิบายว่าความเสี่ยงที่รับรู้เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง Kim et al. (2008) ที่ยืนยันความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามระหว่างความเสี่ยงและความเชื่อมั่น ทั้งนี้ ค่า R^2 ของความเสี่ยงที่รับรู้ที่ค่อนข้างต่ำ (ร้อยละ 4.0) สะท้อนว่ายังมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากประสบการณ์ผู้ใช้ที่ส่งผลต่อความเสี่ยงที่รับรู้ เช่น ระบบคุ้มครองการชำระเงิน นโยบายการคืนสินค้า และการรับประกันความแท้ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Quintus et al. (2024) ที่แนะนำให้พิจารณาปัจจัยเหล่านี้ในการวิจัยอนาคต

หลักฐานทางสังคมมีอิทธิพลรวมต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์สูงเป็นอันดับสอง (TE = .336) โดยจำแนกเป็นอิทธิพลทางตรง (β = .265) และอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่น (IE = .071) ที่น่าสนใจคือหลักฐานทางสังคมส่งผลโดยตรงต่อการบอกต่อโดยไม่จำเป็นต้องผ่านความเชื่อมั่น ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคไทยในยุคสังคมพาณิชย์ที่มักแชร์รีวิวหรือแนะนำสินค้าตามกระแสสังคมทันทีที่เห็นหลักฐานทางสังคมที่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Filieri (2016) ที่อธิบายว่าการรีวิวและการให้คะแนนจากผู้ซื้อจริงช่วยลดความคลุมเครือและเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับ Lee & Choeh (2020) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมสามารถกระตุ้นการบอกต่อโดยตรง โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่เน้นการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ เช่น ไลฟ์คอมเมิร์ซ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย

ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (β = .271) สอดคล้องกับ McKnight et al. (2002) และ Wang et al. (2022) ที่ยืนยันว่าความเชื่อมั่นเป็นกลไกหลักที่เปลี่ยนสัญญาณการออกแบบและสัญญาณทางสังคมให้กลายเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ โดยประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นส่งผลทางอ้อมต่อการบอกต่อผ่านการลดความเสี่ยงและเพิ่มความเชื่อมั่น (IE = .128) ขณะที่หลักฐานทางสังคมส่งผลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่น (IE = .071) สอดคล้องกับ Lemon & Verhoef (2016) ที่อธิบายว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่นช่วยลดแรงเสียดทานและเพิ่มการควบคุมที่ผู้ใช้รับรู้ ผลการวิจัยโดยรวมสนับสนุนกลไกแบบสองเส้นทาง (dual-path mechanism) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นและหลักฐานทาง

สังคมทำหน้าที่ลดความไม่แน่นอน สร้างความเชื่อมั่น และขยายการบอกต่อเชิงบวกในระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซไทย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าความเสี่ยงที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงลบสูงสุดต่อความเชื่อมั่นและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทยควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ โดยเพิ่มสัญญาณที่แสดงถึงความปลอดภัยอย่างชัดเจน เช่น ระบบคุ้มครองการชำระเงิน นโยบายการคืนเงินที่ง่าย และการรับประกันการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาผู้ประกอบการควรเสริมสร้างหลักฐานทางสังคมที่น่าเชื่อถือ อาทิ การส่งเสริมให้ลูกค้าเขียนรีวิวอย่างแท้จริง การแสดงคะแนนและจำนวนผู้ซื้ออย่างโปร่งใส การคัดกรองผู้สร้างคอนเทนต์ และการตรวจสอบร้านค้า เพื่อกระตุ้นการบอกต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่น นอกจากนี้ ควรพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นโดยมุ่งเน้นการลดขั้นตอนที่สร้างแรงเสียดทานสูง เช่น การค้นหา การชำระเงิน และการคืนสินค้า ซึ่งถึงแม้จะมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อไม่สูงเท่าตัวแปรอื่น แต่มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรต้นน้ำที่ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความเชื่อมั่น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรนำเข้าที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของระบบโลจิสติกส์ และการรับประกันความเป็นส่วนตัวของข้อมูล รวมถึงศึกษาตัวแปรกำกับ (moderators) อาทิ ระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและประเภทสินค้า เพื่อให้เข้าใจบริบทที่แตกต่างกันมากขึ้น นอกจากนี้ ควรขยายกรอบการสุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากกว่าผู้ใช้งานหนัก และทดสอบความเท่าเทียมระหว่างกลุ่ม (multi-group invariance) ตามอายุ ภูมิภาค และรูปแบบการใช้งาน (มาร์เก็ตเพลสเทียบกับโซเชียลคอมเมิร์ซ) ตลอดจนใช้การออกแบบวิจัยแบบตามช่วงเวลา (longitudinal) เพื่อยืนยันความเป็นเหตุและผล รวมถึงการผสมผสานข้อมูลจากแบบสอบถามเข้ากับพฤติกรรมจริง เช่น การโพสต์รีวิว คะแนนดาว หรือการคลิกเข้าไปดูสินค้า เพื่อยืนยันผลลัพธ์ของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเข้มข้นยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies, 59*(4), 451–474. https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research, 58*, 46–64. https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems, 44*(2), 544–564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

Lee, S., & Choeh, J. Y. (2020). Using the social influence of electronic word-of-mouth for predicting product sales: The moderating effect of review or reviewer helpfulness and product type. *Sustainability, 12*(19), 7952. https://doi.org/10.3390/su12197952

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334–359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: Evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management, 52*(10–11), 1038–1056. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open, 12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221091262

You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing, 79*(2), 19–39. https://doi.org/10.1509/jm.14.0169