

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 4 พ.ศ. 2563-2567 และวารสารใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI พ.ศ. 2562

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 3 (รับรองผลถึง 31 ธันวาคม 2562)

Show entries

Search: 0857-085X

No.	Journal Name English	Journal Name Local	ISSN	E-ISSN	TCI Tier	Date for next submission
219	Journal of Communication Arts	วารสารนิเทศศาสตร์	0857-085X	2673-0146	1	-

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 855 total entries)

Previous Next



แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการบอกต่อและ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

วันที่รับบทความ: 28 มกราคม 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 13 เมษายน 2563 / วันที่ตอบรับบทความ: 15 พฤษภาคม 2563

ณัฐรา จินตทวีพันธุ์
ธาดาธิเบศร์ ภูทอง*
ธิดาทิพย์ ปานโรจน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และนำเสนอรูปแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Square ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุด คือ ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เกิดจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้ร้อยละ 55.90 ($R^2 = 0.559$, $R^2 \text{ adj} = 0.556$) และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้ร้อยละ 68.40 ($R^2 = 0.684$, $R^2 \text{ adj} = 0.682$) จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเพิ่มระดับความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยผ่านความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เกิดจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการบอกต่อ, ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์, แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ, ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ณัฐรา จินตทวีพันธุ์ (บ.บ. การจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562; อีเมล: thadathibesra@gmail.com), ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (วท.ม. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557) อาจารย์ ประจำสาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และธิดาทิพย์ ปานโรจน์ (บ.ม. การเงิน, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558) อาจารย์ ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ” ของณัฐรา จินตทวีพันธุ์ อาจารย์ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และอาจารย์ธิดาทิพย์ ปานโรจน์

*Corresponding Author Email : thadathibesra@gmail.com

A Causal Relationship Model of Word-of-Mouth and Online Purchasing Intention through Social Commerce Platform

Received: January 28, 2020 / Received in revised form: April 13, 2020 / Accepted: May 15, 2020

Nattha Chintakawiphan
*Thadathibesra Phuthong**
Tidathip Panrod

Abstract

This research aims to study the factors that affect word-of-mouth and online purchasing intention through social commerce platform and to demonstrate the causal model of factors that affect word-of-mouth and online purchasing intention through social commerce platform. The samples are 250 consumers who had experience of using social commerce platform for buying goods or services. The research instrument was a questionnaire by simple random sampling. The Structural Equation Model analysis by Partial Least Squares technique. The results found that the most influential factor affecting word-of-mouth and online purchasing intention through social commerce platform is the particularized trust towards members on the social commerce platform by the product endorsement by members, quality assurance of shared information, trust disposition, and familiarity with members. The structural equation model can explain the word-of-mouth intention through social commerce platform at 55.90 percent ($R^2 = 0.559$, $R^2 \text{ adj} = 0.556$) and the online purchasing intention through social commerce platform at 68.40 ($R^2 = 0.684$, $R^2 \text{ adj} = 0.682$). The results of this research are beneficial to online business entrepreneurs through social commerce platform and stakeholders to increase the word-of-mouth and online purchasing intention through social commerce platform with the particularized trust towards members on the social commerce platform by the product endorsement by members, quality assurance of shared information, trust disposition, and familiarity with members, respectively.

Keywords: Structural Equation Modeling, Advertising Design, Attitude Towards Advertising, Attitude Towards Brand, Purchase Intention

Nattha Chintakawiphan (B.B.A. General Business Management, Silpakorn University, 2019), Thadathibesra Phuthong (M.S. Management Information Systems, Thammasat University, 2014) Lecturer, Department of Exhibition and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University and Tidathip Panrod (M.B.A. Finance, National Institute of Development Administration, 2015) Lecturer, Department of General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Corresponding Author Email : thadathibesra@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งในด้านเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ เครือข่ายการเชื่อมโยงของอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มโซเชียล (Social Media Platform) ได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย โดยงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้ชี้ให้เห็นว่าสื่อหรือเครื่องมือในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของตัวบุคคลในสังคมด้วย สืบเนื่องมาจากสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดกรอบความคิดและความเข้าใจในการมองโลกรอบ ๆ ตัวของผู้ใช้งาน (Eid & Ward, 2009) กอปรกับปัจจุบันการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มโซเชียลที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนดและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคเกือบสิ้นเชิง ทำให้เกิดช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก (Eid & Ward, 2009)

โดยผลจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561, 25 กุมภาพันธ์) พบว่า สถิติจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย ประจำปี 2561 นั้น เพิ่มสูงขึ้นถึง จำนวน 51 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 74 ของประชากรทั้งหมด และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในการใช้งาน ได้แก่ Facebook, YouTube, LINE, Facebook Messenger และ Instagram ตามลำดับ ทั้งนี้จากสถิติข้างต้นได้ชี้ให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบันนั้น ได้มีการเปลี่ยนไปจากการใช้เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนสมาชิกหรือคนในครอบครัวไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลหรือที่เรียกว่าโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ซึ่งมีการพัฒนามาจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นรูปแบบของการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม ซึ่งมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันกระแสความนิยมในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังมีคาดการณ์ว่าโซเชียลคอมเมิร์ซจะเป็นเทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มาแรงในอนาคตอย่างแน่นอน (Cheshire & Rowan, 2011)

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561, 25 กุมภาพันธ์) พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมากเป็นอันดับสอง รองจากเว็บไซต์ e-Marketplace ทั้งนี้ เพราะว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ซื้อขายสะดวก ลดช่องว่าง (Barrier) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และเพิ่มอำนาจการต่อรองของลูกค้า และยังทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น โดยในปี 2562 นั้น ยังพบว่ามีผู้บริโภคถึงร้อยละ 90 ที่นิยมแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ร้อยละ 85 เข้าไปดูหน้าร้านของร้านค้าออนไลน์ และร้อยละ 80 ใช้เพื่อตัดสินใจทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการแบบออนไลน์ นอกจากนี้ ร้อยละ 71 ยังนิยมซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางสมาร์ตโฟน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561, 25 กุมภาพันธ์)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจในการปรับตัวเพื่อไปสู่ธุรกิจบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ที่ใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านแบบดั้งเดิมเป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้เพื่อดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น คือ การบอกต่อและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เป็นผลมาจากความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกและระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดย Leung, Shi, and Chow (2019) พบว่า ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค และ Lin et al. (2018); Fan et al. (2019) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการและความตั้งใจซื้อหรือบริการ รวมทั้งการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย พบว่า ยังขาดข้อมูลการวิจัย (Research Paper) เกี่ยวกับการเพิ่มระดับของความตั้งใจในการบอกต่อและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เกิดจากความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน ความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก และการรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจง

ต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย

ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยดังกล่าว (Research Gap) และเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงสาเหตุและกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมโยงของปัจจัยดังกล่าวและแก้ปัญหา โดยผลการวิจัยเป็นการแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จ เพื่อให้ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจในการบอกต่อและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อของความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ
2. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปทีละตัวแปร เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นตามวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Trust disposition) หมายถึง อุปนิสัยหรือความเต็มใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่น (Erikson, 1993; McKnight & Chervany, 1996; Cheng, Fu, and Druckenmiller, 2016) และความรู้สึกลี้ภัยไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ แต่ยังไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ หรือสิ่งนั้น ๆ

(Mayer et al., 1995; McKnight, Cummings, & Chervany, 1998; Grabner-Kröuter, 2009) ซึ่งในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น Gefen (2000) พบว่าความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือของผู้บริโภคในระดับบุคคลส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจที่มีต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดย Lu and Zhou (2007) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจต่อเพื่อนสมาชิกในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C)

การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน (Quality assurance of shared information) หมายถึง การให้ความมั่นใจถึงข้อมูลที่เพื่อนสมาชิกในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซได้แบ่งปันนั้น มีความถูกต้องแม่นยำ ทันสมัย และมีประโยชน์สำหรับผู้บริโภค (Kim & Park, 2013) โดยผลจากการศึกษาวิจัยในอดีต แสดงให้เห็นว่าการรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปันกันผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีข้อมูลและผู้ทำการเผยแพร่ (Fung & Lee, 1999) และ Bock et al. (2012); Fung & Lee (1999) ยังพบว่า การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการเริ่มต้นสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก (Familiarity with members) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดรู้สึกไว้วางใจซึ่งกันและกันต่อเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ (Koehn, 2003) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้สัมผัสจากการได้พูดคุย โต้ตอบกัน และแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้บริกรายอื่น ๆ ในชุมชนสังคมออนไลน์ (Gefen, 2000) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่นำไปสู่การก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อเพื่อนสมาชิก (Luhmann, 1982) โดย Gefen (2000) พบว่าความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ Lu, Zhao, and Wang (2010) ยังพบว่า ความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิกเป็นหนึ่งในปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์

การรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก (Product endorsement by members) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้การเห็นชอบหรือยอมรับร่วมกัน ว่า

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียคอมเมิร์ซได้ให้การแนะนำนั้น มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของความชื่นชอบในการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน การกดไลก์ การสะสม และการเป็นผู้ติดตามเพื่อนสมาชิกที่มีลักษณะดังกล่าว Cheng, Gu, and Shen (2019) โดยจากการศึกษาของ Lim et al. (2006) พบว่า ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อเพื่อนสมาชิกในร้านค้าออนไลน์ Hsu, Chuang, and Hsu (2014) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า การรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิกส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกในชุมชนโซเชียลมีเดีย

ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Particularized trust towards members on the social commerce platform) หมายถึง การที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีความเชื่อว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เพื่อนสมาชิกที่ตนเองให้การยอมรับ ชื่นชม และติดตามนั้น มีความไว้วางใจและเชื่อถือได้ (Schurr & Ozanne, 1985) และความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกนี้ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อระบบของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอีกด้วย (Chen, Zhang, & Xu, 2009) ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเพื่อนสมาชิกโดยผู้ให้บริการระบบจะต้องมีการบริหารจัดการที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร การแสดงออกถึงความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมในการใช้งานที่มีความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว ซึ่งจากการศึกษาของ Lu, Zhao, and Wang (2010) พบว่า ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและความตั้งใจในการบอกต่อและความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Trust towards the system of social commerce platform) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรือผู้ให้บริการสนับสนุน ว่าจะสามารถให้การบริการที่มีคุณภาพและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้ตรงตามความ

ต้องการใช้งาน (Lu, Zhao, & Wang, 2010) โดยถ้าหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อระบบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มสูงขึ้น จะเกิดความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (Hsiao et al., 2010; Kim & Park, 2013; Lu, Zhao, & Wang, 2010) ซึ่งเป็นผลมาจากความเต็มใจในการให้บริการ ความซื่อสัตย์ของเพื่อนสมาชิก ผู้ขายออนไลน์ และผู้ให้บริการระบบ (Chen & Shen, 2015) โดย Gefen (2000) พบว่าความไว้วางใจต่อระบบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และ Kuan & Bock (2007) ยังพบว่า ความไว้วางใจต่อระบบออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ Bock et al. (2012) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์อีกด้วย

ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Word of mouth intention through social commerce platform) หมายถึง ความตั้งใจในการส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือระหว่างผู้บริโภคไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ เกี่ยวกับคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Kimmel, 2010) โดยการสื่อสารด้วยการบอกต่อเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลไปได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการบอกต่อกันเป็นทอด ๆ ซึ่งมีขอบเขตการบอกต่อกันภายในครอบครัว คนรู้จัก และกลุ่มเพื่อน เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นหรือยังไม่เป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี (Lake, 2010) โดย Douglas & Vavra (2004) พบว่า การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เป็นวิธีการทางการตลาดที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียก็ได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเพื่อนสมาชิกและระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Lu, Zhao, & Wang, 2010)

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Online purchasing intention through social commerce platform) หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อม

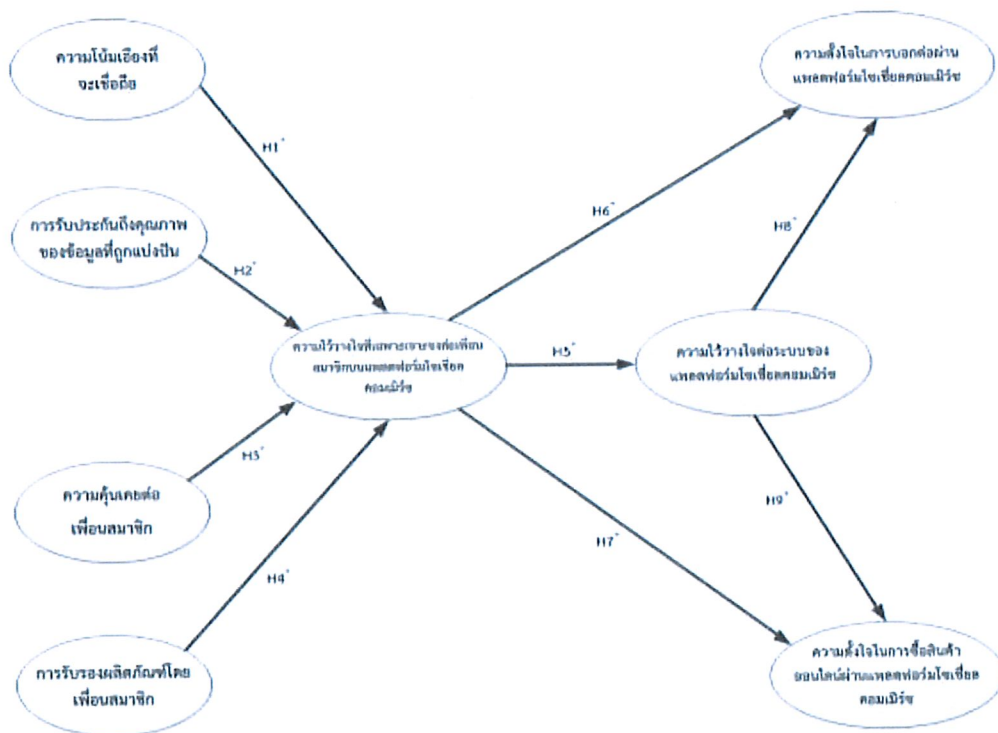
ของผู้บริโภคที่จะกระทำหรือตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นตัวเลือกแรก โดยผู้บริโภคจะประเมินการใช้บริการแล้ว เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ซึ่งระดับของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อเพื่อนสมาชิกและระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Lu, Zhao, & Wang, 2010)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจง (Particularized Trust Antecedents) ของ Mayer et

al. (1995) ทฤษฎีความวางใจต่อการถ่ายโอนข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Trust Transfer Theory) ของ Stewart (2003) และแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพความไว้วางใจ (Trust Performance) ของ Alalwan et al. (2017) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย ปัจจัยความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน ความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก การรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

H1: ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

H2: การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปันส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

H3: ความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิกส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

H4: การรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิกส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

H5: ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

H6: ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

H7: ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

H8: ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

H9: ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณ ได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตาม

จำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่า ของดัชนีชีวิต ในการศึกษาวิจัยนี้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถาม 25 ข้อคำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมีประมาณ 250 ตัวอย่าง และงานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM คือ จำนวนระหว่าง 100 - 200 ตัวอย่าง (Ringle et al., 2009; Hair et al. 2013; Sarstedt et al., 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง ตามจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อคำถาม และ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Gefen and Straub (2004) ความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก จำนวน 2 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Gefen, Karahanna, and Straub (2003) การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน จำนวน 3 ข้อคำถาม และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Kim and Park (2013) การรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Lim et al. (2006) ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 3 ข้อคำถาม และความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Lu, Zhao, and Wang (2010); Pennington et al. (2003) และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Liang et al. (2011) โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถามหลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่มุ่งวัด (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.86 - 1.00 จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ในที่นี้ตัวแปร TD1 (ท่านมักจะเชื่อใจหรือคล้อยตามคนอื่นได้โดยง่าย) มีค่าไม่ถึงเกณฑ์จึงตัดออกไป และคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Item-Total Correlation) ได้ระหว่าง 0.810 - 0.954 และทั้งหมดเท่ากับ 0.919 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษาก่อนการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบฟอร์มกูเกิล (Google Form) และสเปรดชีตกูเกิล (Google Spreadsheet) เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) รวมทั้งเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น WeloveShopping และ Pantip.com เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีและเคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Convenient Sampling) ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 โดยแบบสอบถาม มี

คำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ข้อที่ 1 ของแบบสอบถาม โดยถามว่าท่านเคยใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าปลีกออนไลน์ใช่หรือไม่ เพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าปลีกออนไลน์จริง ซึ่งเป็นรูปแบบของการค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ หลังจากที่ได้รับการตอบกลับของข้อมูลกลับมาในระบบออนไลน์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ โดยการนำข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างไปพิจารณาความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด โดยมีการกระจายแบบเบ้ซ้ายที่มีความเบ้อยู่ในช่วงมากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้น ผู้วิจัยยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างใช้เทคนิค Partial Least Square (PLS)

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.40 ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 34 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.60 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.40 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.80 มีรายได้ส่วนบุคคล น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.80 โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 94.00 นิยมซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 77.20 โดยส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.40 และมีจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ต่อครั้งอยู่ที่ 100 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.60 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแปร โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ควรจะมีค่าสูงกว่า 0.708 จากตารางที่ 2 พบค่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.866 - 0.976 และความสามารถอธิบายของแต่ละตัวแปรพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair et al., 2017; Chin, 2010) พบว่า ตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยสามารถอธิบายได้สูงสุดร้อยละ 97.60 และอธิบายได้ต่ำสุดร้อยละ 86.60 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ

(Composite Reliability: CR) พบว่า แต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 (Hair et al., 2017; Chin, 2010) โดยมีค่าระหว่าง 0.860 - 0.964 ขณะเดียวกันการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่านเกณฑ์ 0.50 (Hair et al., 2017; Chin, 2010) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.815 - 0.933 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

Factor	Items	Factor loading	t-Statistics	Cronbach's α	Composite Reliability	AVE	VIF	R ²	R ² adj	คุณภาพรวมของโมเดล
SS	SS1	0.947	69.554*	0.977	0.964	0.933	9.325	0.559*	0.556	ปานกลาง
	SS2	0.975	173.345*							
	SS3	0.976	136.167*							
SR	SR1	0.931	54.788*	0.961	0.946	0.861	5.021	0.684*	0.682	ปานกลาง
	SR2	0.943	67.164*							
	SR3	0.955	93.510*							
	SR4	0.880	28.215*							
ST	ST1	0.906	53.234*	0.936	0.897	0.829	2.767	0.606*	0.604	ปานกลาง
	ST2	0.922	54.774*							
	ST3	0.903	50.506*							
PT	PT1	0.932	56.408*	0.944	0.912	0.850	3.130	0.713*	0.709	ปานกลาง
	PT2	0.915	40.428*							
	PT3	0.919	40.878*							
ED	ED1	0.920	52.257*	0.946	0.924	0.815	3.683	-	-	-
	ED2	0.896	28.038*							
	ED3	0.866	23.236*							
	ED4	0.927	64.862*							
FA	FA1	0.940	52.053*	0.934	0.860	0.877	2.317	-	-	-
	FA2	0.933	60.872*							
QI	QI1	0.904	53.436*	0.942	0.908	0.845	3.081	-	-	-
	QI2	0.925	56.021*							
	QI3	0.929	36.944*							
TD	TD1	0.905	36.872*	0.949	0.920	0.862	3.580	-	-	-
	TD2	0.944	75.729*							
	TD3	0.936	62.330*							

หมายเหตุ: 1. * t-value ≥ 2.58 (significance level=0.01) (Hair et al., 2017; Chin, 2010)

หมายเหตุ: 2. *ค่า $R^2 \geq 0.25$ คือ ระดับต่ำ, ** ≥ 0.50 คือ ระดับปานกลาง, *** ≥ 0.75 คือ ระดับสูง (Hair et al., 2017; Chin, 2010)

หมายเหตุ: 3. SS หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ, SR หมายถึง ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ, ST หมายถึง ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ, PT หมายถึง ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ, ED หมายถึง การรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก, FA หมายถึง ความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก, QI หมายถึง การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน, TD หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ

ตารางที่ 2 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	Correlation Matrix							
	ED	FA	PT	QI	SR	SS	ST	TD
การรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก (ED)	0.90							
ความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก (FA)	0.57	0.93						
ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิก บนๆ (PT)	0.78	0.55	0.92					
การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน (QI)	0.75	0.51	0.76	0.91				
ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์ม โซเชียล (SR)	0.79	0.50	0.81	0.72	0.92			
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แพลตฟอร์ม (SS)	0.74	0.35	0.70	0.66	0.74	0.96		
ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียล คอมฯ (ST)	0.83	0.51	0.77	0.81	0.73	0.70	0.91	
ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (TD)	0.67	0.44	0.73	0.81	0.68	0.66	0.70	0.92

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขใน Main Diagonal คือ \sqrt{AVE}

จากตารางที่ 2 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น องค์ประกอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.903 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.571 - 0.830 และความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.936 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.357 - 0.550 เป็นต้น ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ (Fornell & Larcker, 1981)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 10.00 (Hair et al., 2010) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 1 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 2.317 - 9.325 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก ดังแสดงในตารางที่ 2

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสำหรับการประเมินตัวแบบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping นั้น จะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยสัมประสิทธิ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ และ t-Statistics มีค่า

มากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย (Helm, Eggert, & Garnefeld, 2010; Henseler & Sarstedt, 2013; Hair et al., 2017; Chin, 2010; Wong, 2013) โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

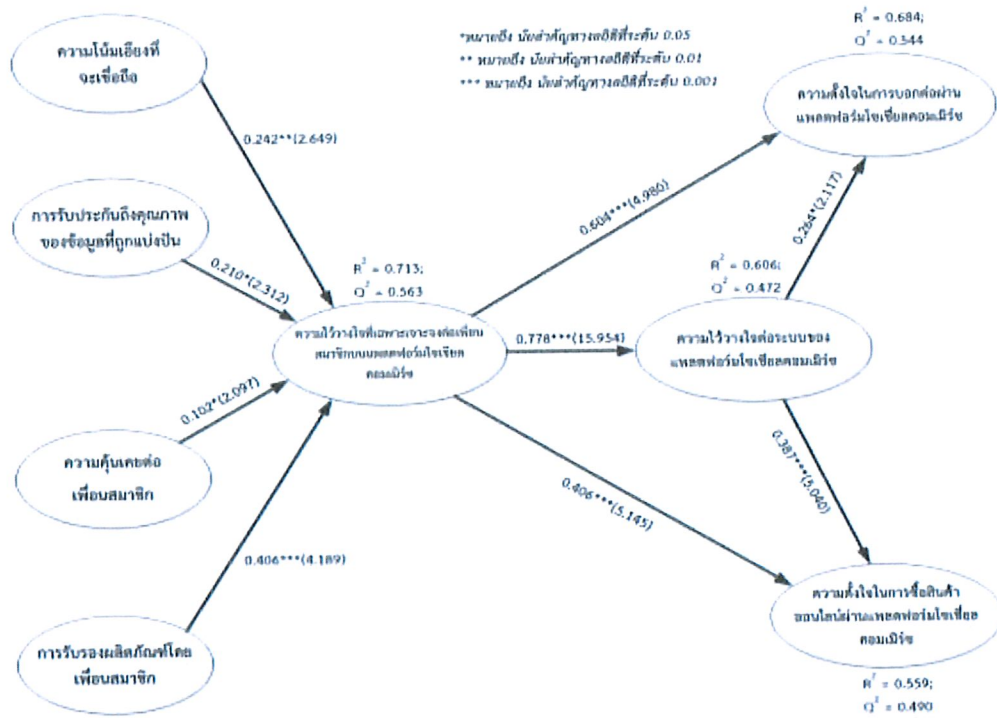
ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	Path Coefficient	S.D.	t-Statistics	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ --> ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ	0.242	0.091	2.649	0.008**	ยอมรับ
H2	การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน --> ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ	0.210	0.091	2.312	0.021*	ยอมรับ
H3	ความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก --> ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ	0.102	0.049	2.097	0.036*	ยอมรับ
H4	การรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก --> ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ	0.406	0.097	4.189	0.000***	ยอมรับ
H5	ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ --> ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ	0.778	0.049	15.954	0.000***	ยอมรับ
H6	ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ --> ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ	0.604	0.044	18.269	0.000***	ยอมรับ
H7	ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ	0.406	0.041	17.257	0.000***	ยอมรับ
H8	ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ --> ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ	0.264	0.125	2.117	0.035*	ยอมรับ
H9	ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ	0.387	0.077	5.040	0.000***	ยอมรับ

หมายเหตุ: *p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value < 0.001

รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังแผนภาพที่ 1 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient

แผนภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอเมริกา



ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน ความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก และการรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก อธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (R^2) ได้ร้อยละ 71.30 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 70.90 อยู่ในระดับปานกลาง โดยความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ยังอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (R^2) ได้ร้อยละ 60.60 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 60.40 อยู่ในระดับปานกลาง และความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ยังร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการบอกต่อผ่าน

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (R^2) ได้ร้อยละ 68.40 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 68.20 อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ยังร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (R^2) ได้ร้อยละ 55.90 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 55.60 อยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 1

และยังยืนยันคุณภาพของสมการโครงสร้างด้วยค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indexes) ด้วยค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q^2) ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ (0.472 – 0.563) โดยในภาพรวมพบว่า คุณภาพของสมการโครงสร้างมี

หมายเหตุ: 1. ค่า $f^2 \geq 0.02$ มีผลกระทบระดับต่ำ, ≥ 0.15 มีผลกระทบระดับปานกลาง, ≥ 0.35 มีผลกระทบระดับสูง (Hair et al., 2017; Chin, 2010)

หมายเหตุ: 2. ค่า $q^2 \geq 0.02$ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ, ≥ 0.15 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ≥ 0.35 มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Hair et al., 2017; Chin, 2010)

หมายเหตุ: 3. SS หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ, SR หมายถึง ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ, ST หมายถึง ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ, PT หมายถึง ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ, ED หมายถึง การรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก, FA หมายถึง ความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก, QI หมายถึง การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน, TD หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลพบว่า การรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก (ED) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (TD) การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน (QI) และความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก (FA) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (PT) และความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (PT) และความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (SR) โดยการรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก (ED) ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (PT) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (TD) การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน (QI) และความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก (FA) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (SR) ในขณะที่ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (PT) และความไว้วางใจต่อระบบของ

แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (SS) โดยความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (PT) การรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก (ED) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (TD) การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน (QI) และความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก (FA) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (SS) นอกจากนี้ ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (PT) ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อและความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (ST) ในขณะที่การรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก (ED) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (TD) การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน (QI) และความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก (FA) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (ST) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรสาเหตุ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรสาเหตุ (Antecedents Variables)					
		ED	FA	PT	QI	ST	TD
ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (PT)	ทางตรง	0.406** *	0.102*	-	0.210*	-	0.242**
	ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
	รวม	0.406	0.102	-	0.210	-	0.242
ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (SR)	ทางตรง	-	-	0.604** *	-	0.264*	-
	ทางอ้อม	0.329** *	0.083*	0.206*	0.170*	-	0.196**
	รวม	0.329	0.083	0.810	0.170	0.264	0.196
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (SS)	ทางตรง	-	-	0.406** *	-	0.387** *	-
	ทางอ้อม	0.287** *	0.072*	0.301** *	0.149*	-	0.171**
	รวม	0.287	0.072	0.707	0.149	0.387	0.171
ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (ST)	ทางตรง	-	-	0.778** *	-	-	-
	ทางอ้อม	0.316** *	0.079*	-	0.163*	-	0.188**
	รวม	0.316	0.079	0.778	0.163	-	0.188

หมายเหตุ: **p*-value < 0.05, ***p*-value < 0.01, ****p*-value < 0.001

อภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความกังวลเกี่ยวกับเพื่อนสมาชิกในเรื่องของความสามารถ (Ability) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเต็มใจช่วยเหลือ (Benevolence) หากเกิดปัญหาจากการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการ จะส่งผลทำให้มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะสื่อสารบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ตนเองมีต่อเพื่อนสมาชิก เพื่อบอกกล่าวถึงเรื่องราวดี ๆ ของตนเองที่ได้รับจากเพื่อนสมาชิก รวมทั้งมีระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Lu, Zhao, and Wang (2010) พบว่า ความไว้วางใจต่อเพื่อนสมาชิกในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจให้ซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น และ Kim and Kim (2010) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซหรือผู้ขายออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไปยังเพื่อนสมาชิกรายอื่น ๆ นอกจากนี้ Hsiao et al. (2010); Lu, Zhao, and Wang (2010); Kim and Park (2013) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ผ่านทางชุมชนสังคมออนไลน์

โดยการรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ การรับประกันถึงคุณภาพของ ข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน และความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก มี อิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อน สมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ และยังมีอิทธิพล ทางอ้อมต่อความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์ม โซเชียลคอมเมอร์ซ ความตั้งใจในการบอกต่อปากต่อปาก และซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ สะท้อนให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคได้รับการบอกกล่าวจาก เพื่อนสมาชิกที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับและมี ประสบการณ์โดยตรงในการซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม โซเชียลคอมเมอร์ซ รู้สึกคล้อยตามในการให้คำแนะนำ มีความมั่นใจถึงคุณภาพของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการมี ปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนสมาชิก ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ต่อเพื่อนสมาชิก ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีความไว้วางใจต่อระบบของ แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซที่ตนเองและเพื่อนสมาชิกที่ ใช้บริการอยู่ตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2014) พบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า จากเพื่อนสมาชิกที่มีชื่อเสียงในชุมชนสังคมออนไลน์ ส่งผล เชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเพื่อนสมาชิก ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่ง Gefen (2000); Lu and Zhou (2007) ได้ชี้ให้เห็นว่าความโน้มเอียงที่จะ เชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อเพื่อน สมาชิกในแอปพลิเคชันโซเชียลคอมเมอร์ซ และ Bock et al. (2012) ยังพบว่า คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับเป็นปัจจัย เชิงสาเหตุสำคัญของการก่อให้เกิดความไว้วางใจของ ผู้บริโภคในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ Lu, Zhao, and Wang (2010) ยังได้ชี้ให้เห็น ว่าความคุ้นเคยซึ่งกันและกันเป็นปัจจัยสาเหตุสำคัญที่ ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเพื่อนสมาชิกใน ชุมชนสังคมออนไลน์อีกด้วย

ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิก บนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ สะท้อน ให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเพื่อนสมาชิกของตนเองมีความซื่อสัตย์ พร้อมทั้งมีความเต็มใจที่จะ ช่วยเหลือ เมื่อมีปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลทำให้ เกิดความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียล

คอมเมอร์ซ ซึ่งใช้สำหรับการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าระหว่างเพื่อนสมาชิก เพื่อ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ Chen, Zhang, and Xu (2009); Chen and Shen (2015) พบว่า ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจง ระหว่างเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจต่อระบบหรือ ชุมชนสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกัน

นอกจากนี้ ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อ เพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซและความ ไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ยังมี อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ สะท้อนให้ เห็นว่าการที่ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อ ervice ที่ได้รับ รวมทั้ง รู้สึกว่าเพื่อนสมาชิกใน แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซมีความจริงใจให้แก่กัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการ บอกต่อ เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ แบ่งปัน ข้อมูลไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ และยังคงส่งผลให้เกิดการ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu, Zhao, and Wang (2010) พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อเพื่อนสมาชิกเป็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และ Kim and Kim (2010) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความ ไว้วางใจต่อระบบของเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซในระดับที่ สูง มักที่จะนิยมแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ใน การซื้อสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ผ่าน ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ และ Kuan and Bock (2007) ที่พบว่าความไว้วางใจต่อระบบออนไลน์ส่งผลเชิง บวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ Bock et al. (2012) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ ถึงความไว้วางใจที่มีต่อระบบการจัดจำหน่ายสินค้า ออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ ในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจใน

การบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจง (Particularized Trust Antecedents) ของ Mayer et al. (1995) ทฤษฎีความไว้วางใจต่อการถ่ายโอนข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Trust Transfer Theory) ของ Stewart (2003) และแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพความไว้วางใจ (Trust Performance) ของ Alalwan et al. (2017) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวทางการศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้นอกเหนือจากปัจจัยความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งเกิดจากความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือการรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน ความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก และการรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าสถิติของงานวิจัยนี้จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R2) เท่ากับ 0.684 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 68.40 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือ ยังมีอีกถึงร้อยละ 31.60 ที่อาจจะมียปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซได้ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R2) เท่ากับ 0.559 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.90 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือ ยังมีอีกถึงร้อยละ 44.10 ที่อาจจะมียปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เกิดจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน และความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิกเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจ ได้โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจที่มีความเฉพาะเจาะจงให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ด้วยการวางแผนทางการตลาดในการถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์ต่าง ๆ ที่น่าประทับใจเกี่ยวกับสินค้าและการซื้อสินค้าออนไลน์ จากสมาชิกของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลทางความคิดต่อเพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ และได้รับการยอมรับนับถือ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเกิดความโน้มเอียงที่จะคล้อยตามคำแนะนำและความคิดเห็นจากเพื่อนสมาชิกที่มีลักษณะดังกล่าว ประกอบด้วยการให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการสร้างความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ต้องมีการให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารที่ดีและก่อให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคและเพื่อนสมาชิกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อ และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นผลมาจากความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เกิดจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน และความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง

แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจ ได้โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นเรื่องของความกังวลเกี่ยวกับเพื่อนสมาชิกในเรื่องของความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความเต็มใจช่วยเหลือ หากเกิดผู้บริโภคเกิดปัญหาในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการ ด้วยการสร้างความไว้วางใจแบบเฉพาะเจาะจงผ่านเพื่อนสมาชิกที่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค รายอื่น ๆ ในรูปแบบของวิจารณ์ หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่ขายผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อให้เกิดความคล้อยตามทางความคิดของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ถูกนำเสนอหรือแบ่งปันออกไป ต้องมีคุณภาพ เชื่อถือได้ และท้ายที่สุดคือ การสร้างความคุ้นเคยให้เกิดแก่ผู้บริโภคและเพื่อนสมาชิกที่อยู่รวมในชุมชนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเดียวกัน ให้รู้สึกว่าผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งและเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับเพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดระดับความมุ่งมั่นในการสื่อสารปากต่อปากไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ เพื่อบอกกล่าวถึงประสบการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนเองรู้สึกประทับใจและได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซโดยเลือกใช้ 8 ปัจจัย จาก 3 แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจง (Particularized Trust Antecedents) ของ Mayer et al. (1995) ทฤษฎีความไว้วางใจต่อการถ่ายโอนข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Trust Transfer Theory) ของ Stewart (2003) และแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพความไว้วางใจ (Trust Performance) ของ Alalwan et al. (2017) มาใช้อธิบายความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งในอนาคตอาจจะมีผู้ใช้

ปัจจัยจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ เพื่ออธิบายความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงระดับความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และงานวิจัยดำเนินการวิจัยในประเทศไทย ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิง ต้องระมัดระวังถึงข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการทำวิจัยแบบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้วิธีเชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อขยายความ และเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม
2. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น ปัจจัยการสนับสนุนทางด้านข้อมูล (Informational support) และการสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional support) จากทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม (Social support theory) ของ Maier et al. (2015) ปัจจัยด้านการตอบแทนซึ่งกันและกันโดยไม่มุ่งผลตอบแทน (Generalized reciprocity) และการตอบแทนซึ่งกันและกันแบบมีข้อจำกัด (Restricted reciprocity) จากทฤษฎีบรรทัดฐานของการตอบแทนซึ่งกันและกัน (The norm of reciprocity) ของ Gouldner (1960) และปัจจัยการนำเสนอตัวตนบนโลกออนไลน์ (Telepresence) และการนำเสนอตัวตนทางสังคม (Social Presence) จากทฤษฎีการนำเสนอตัวตน (Presence theory) ของ Ou et al. (2014) เป็นต้น
3. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์อื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (*Thailand Internet User Profile 2018*). สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.etda.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>

ภาษาอังกฤษ

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1177-1190.
- Bock, G. W., Lee, J., Kuan, H. H., & Kim, J. H. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems, 53*(1), 97-107.
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems, 79*, 55 -64.
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The role of mutual trust in building members' loyalty to a C2C platform provider. *International Journal of Electronic Commerce, 14*(1), 147-171.
- Cheng, X., Fu, S., & Druckenmiller, D. (2016). Trust development in globally distributed collaboration: A case of US and Chinese mixed teams. *Journal of Management Information Systems, 33*(4), 978-1007.
- Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management, 45*(2019), 1-12.
- Cheshire, T., & Rowan, D. (2011). *Commerce gets social: How social networks are driving what you buy*. Retrieved January 3, 2020, from <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce>
- Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses, in Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications, Vol. 2*, Springer Handbooks of Computational Statistics Series. Springer, Heidelberg, 655-690.
- Douglas, P. R., & Vavra, T. G. (2004). Controlling the Grapevine. *Marketing Management, 13*(4), 24-30.
- Eid, M., & Ward, S. J. A. (2009). Editorial: Ethics, new media and social networks. *Global Media Journal - Canadian Edition, 2*(1), 1-4.
- Erikson, E. H. (1993). *Childhood and society*. WW Norton & Company.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50
- Fan, J., Zhou W., Yang, X., Li, B., & Xiang, Y. (2019). Impact of social support and presence on swift guanxi and trust in social commerce. *Industrial Management & Data Systems, 119*(9), 2033-2054.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors. *AMCIS 1999 Proceedings, 179*, 517-519.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega, 28*(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51-90.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega, 32*(6), 407-424.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review, 25*, 161-178.

- Grabner-Kräuter, S. (2009). Web 2.0 social networks: The role of trust. *Journal of Business Ethics*, 90(4), 505–522.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). Modeling the Impact of Corporate Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty Using Partial Least Squares. *Handbook of Partial Least Squares, Part 2*, 515-534.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352.
- Hsiao, K. L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Kim, Y. J., & Kim, H. Y. (2010). The effect of justice and trust on eWOM in social media marketing: Focused on power blog and meta blog. *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 10(3), 131–155.
- Kimmel, A. J. (2010). *Connecting with consumer*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Koehn, D. (2003). The nature of and conditions for online trust. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 3–19.
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175–187.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference*. Retrieved January 3, 2020, from http://marketing.about.com/od/marketing_methods/a/womsviral.htm.
- Leung, W. K. S., Shi, S., & Chow, W. S. (2019). Impacts of user interactions on trust development in C2C social commerce: The central role of reciprocity. *Internet Research*, 1066-2243. DOI 10.1108/INTR-09-2018-0413
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233–266.
- Lin, J., Li, L., Yan, Y., & Turel, O. (2018). Understanding Chinese consumer engagement in social commerce: The roles of social support and swift guanxi. *Internet Research*, 28(1), 2-22.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360.
- Lu, Y., & Zhou, T. (2007). A research of consumers' initial trust in online stores in China. *Journal of Research and Practice in Information Technology*, 39(3), 167–180.

- Luhmann, N. (1982). *Trust and power*. London: John Wiley and Sons.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *The Academy of Management Review*, 23(3), 473–490.
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447-464.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Ou, C.X., Pavlou, P.A., & Davison, R.M. (2014). Swift guanxi in online marketplaces: the role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, 38(1), 209-230.
- Pennington, R., Wilcox, H. D., & Grover, V. (2003). The role of system trust in business to consumer transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197–226.
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2009). *On the use of formative measurements specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies*. METEOR Research Memoranda (RM/09/014).
- 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.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Strategy*, 5(1), 105-115.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *The Journal of Consumer Research*, 11(4), 939–953.
- Stewart, K.J. (2003). Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.