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

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 3 (รับรองผลถึง 31 ธันวาคม 2562)

Show 10 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 1 Next

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

วันที่รับบทความ: 28 มกราคม 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 14 มิถุนายน 2563/ วันที่ตอบรับบทความ: 11 สิงหาคม 2563

อัมรินทร์ เกมอ
*ธาดาธิเบศร์ ภูทอง**
ธิดาทิพย์ ปานโรจน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ จำนวน 270 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Square (PLS) และการพรรณนาข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ และพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ ต่างเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ ได้ร้อยละ 63.00 (R2 = 0.630, R2 adj = 0.629) จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการเพิ่มระดับของการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซของผู้บริโภค โดยผ่านพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่เกิดจากความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง

คำสำคัญ: แรงจูงใจของผู้บริโภค, ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล, พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล, แพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

อัมรินทร์ เกมอ (บธ.บ. การจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562), ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (วท.ม. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557, Email: thadathibesra@gmail.com) อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และธิดาทิพย์ ปานโรจน์ (บธ.ม. การเงิน, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558) อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซของอัมรินทร์ เกมอ อาจารย์ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และอาจารย์ธิดาทิพย์ ปานโรจน์

*Corresponding Author Email: thadathibesra@gmail.com

Causal Factors of the Perceived Benefit of Social Commerce Platform

Received: January 28, 2020 / Received in revised form: June 14, 2020 / Accepted: August 11, 2020

Ummarin Kemor

*Thadathibesra Phuthong**

Tidathip Panrod

Abstract

This research aims to study the causal factors of the perceived benefit of the social commerce platform on the partial least square model. The samples are 270 consumers who had an experience of using social commerce platform for buying goods or services. The research instrument was a questionnaire. In the process of data analysis, Partial Least Square (PLS) technique was used to investigate the structural equation modeling and descriptive statistics were used to analyze. The research found that integrated motivation, intention to sharing information through social commerce platform, and social commerce information sharing behavior had causal factors that affected the perceived benefit of social commerce platforms. The structural equation model can explain the perceived benefit of social commerce platform at 63.00 percent (R2 = 0.630, R2adj = 0.629). The results of this research are beneficial to online business entrepreneurs and stakeholders to increase the perceived benefit of social commerce platform through the social commerce information sharing behavior by the Intention to sharing information through social commerce platform as a result of integrated motivation.

Keywords: Consumer Motivation, Intention to Sharing Information, Social Commerce Information Sharing Behavior, Social Commerce Platform

Ummarin Kemor (B.B.A. General Business Management, Silpakorn University, 2019), Thadathibesra Phuthong (M.S. Management Information Systems, Thammasat University, 2014, Email: thadathibesra@gmail.com) 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

ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถเผยแพร่และกระจายไปสู่ประชาชนให้สามารถรับรู้หรือโต้ตอบกันทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างก้าวกระโดด ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ได้โดยง่ายและยังมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การสืบค้นข้อมูล การติดตามข่าวสารต่าง ๆ หรือส่งข้อมูลให้แก่ผู้อื่น การซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ที่เป็นอย่างรวดเร็ว ทันใจ อีกทั้งเทคโนโลยียังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในเมืองและชนบท ให้เกิดการเชื่อมโยงกันมากขึ้น (Goldfarb & Tucker, 2011) รวมทั้งการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีนโยบายในการเร่งผลักดันให้คนไทยได้ใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง ซึ่งจะช่วยให้เปิดโอกาสให้ผู้คนในสังคมได้ทำงานร่วมกัน เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และยังก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562, 11 เมษายน)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2561 ซึ่งดำเนินการโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ได้ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีการเปลี่ยนผ่านเข้ามาสู่ยุคของการการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2555 ถึง ปี พ.ศ. 2560 พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดสูงถึงร้อยละ 96.0 โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 3 ชั่วโมง 30 นาที ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตในวันทำงานหรือเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 9 ชั่วโมง 48 นาที และในวันหยุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 10 ชั่วโมง 54 นาที ส่วนมากนิยมใช้งานแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย (Social Media Platform) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และพันทิป (Pantip) สูงถึงร้อยละ 93.0 นอกจากนี้ ยังนิยมใช้งานแพลตฟอร์มโซเชี่ยล เพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สูงถึงร้อยละ 51.0 รวมทั้งยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การจองโรงแรมและที่พัก และการใช้เพื่อการเรียนรู้ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคในประเทศไทยต่างใช้เวลาอยู่บนโลกของสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแบ่งปันเรื่องราวหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านทางการโพสต์ (Post) หรือการแสดงความคิดเห็น (Comment) ทั้งบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียที่ได้รับความนิยมในการใช้งานจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเนื้อหาที่มีการนำเสนอ แบ่งปันแก่เพื่อนสมาชิก จะเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่กำลังจะเข้ามาพลิกโฉมธุรกิจการค้าปลีกแบบออนไลน์ ทั้งนี้เพราะว่าเป็นการซื้อขายที่ช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถติดต่อกันได้โดยตรง ไม่ต้องอาศัยการโฆษณาหรือขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น แอมะซอน (Amazon) ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) หรืออีเบย์ (e-Bay) เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ขายออนไลน์ยังไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวอีกด้วย (กุลจิรา นารอง, 2561)

แพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Platform) เป็นการค้าในรูปแบบของออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม ซึ่งมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม โดยในปัจจุบันกระแสความนิยมของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้รับการคาดการณ์ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่มาแรงในอนาคตสำหรับการประกอบการธุรกิจออนไลน์ (Chesshire & Rowan, 2011) ทั้งนี้ พฤติกรรมใช้การใช้งานแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่สถานการณ์ เช่น การที่ผู้บริโภคใช้งานแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งกันและกัน การสนับสนุนทางสังคม และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น ซึ่งจะเป็น

ตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Liang et al., 2011; Ng,2013) โดยพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคนั้นล้วนแล้วแต่เป็นไปด้วยความสมัครใจ ซึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ ทั้งจากการถูกกระตุ้นจากกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ความต้องการในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความต้องการ ความต้องการมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ และการเป็นบุคคลที่มีความมุ่งมั่น ช่วยเหลือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภครายอื่น ๆ ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Liang et al., 2011; Cheung & Lee, 2012; Zhang et al., 2014) ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยในอดีตมักมุ่งเน้นอธิบายถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซโดยรวมเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล รวมทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ ทำให้ความรู้ความเข้าใจของนักวิชาการและนักการตลาดที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซยังมีไม่มากนัก การพัฒนาองค์ความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่เป็นผลมาจากความตั้งใจ พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล และแรงจูงใจของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบนโลกดิจิทัลในอนาคต ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุ ของแรงจูงใจของผู้บริโภค ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ และพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก ซึ่งการประกอบการธุรกิจโดยใช้แพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย และเป็นตัวอย่างของการสร้างความตั้งใจและพฤติกรรมในในการแบ่งปันข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ รวมถึงสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซได้เป็นอย่างดี โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) จากงานวิจัยของ Deci & Ryan (2000); Ryan & Deci (2000) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) จากงานวิจัยของ Chen et al. (2017) และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) จากงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003); Venkatesh et al. (2012) เพื่อสร้างกรอบแนวคิด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านแรงจูงใจจากภายนอก แรงจูงใจจากความต้องการของตนเอง แรงจูงใจจากการเห็นคุณค่าของพฤติกรรม แรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ โดยผลการวิจัยเป็นการแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ การส่งเสริม และพัฒนาบริการแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ เพื่อให้ได้แพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการใช้งาน มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ รวมทั้งเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซมีขีดความสามารถในการแข่งขันในโลกของธุรกิจดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ด้วยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิม ซึ่งจะสามารถเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาธุรกิจบนแพลตฟอร์ม ตลอดจนขับเคลื่อนเศรษฐกิจในรูปแบบดิจิทัลของประเทศได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปทีละตัวแปร เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นตามวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แรงจูงใจจากภายนอก (External motivation) หมายถึง แรงจูงใจของบุคคลที่เกิดจากความต้องการในการได้รับการจัดอันดับนักวิจารณ์ที่มีการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซในอันดับที่สูงขึ้นหรือการได้รับเงินรางวัลเป็นตอบแทน (Deci & Ryan, 2000) ซึ่งในการศึกษานี้ จะประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากความตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซในรูปแบบของการได้รับการจัดอันดับสมาชิกที่สูงขึ้น (ETM2) และแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการบรรลุเป้าหมายในฐานะสมาชิกที่ได้รับการจัดอันดับที่สูงขึ้นกว่าเดิมจากการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (ETM3) โดยจากการศึกษาของ Wang et al. (2015) พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับเงินรางวัลตอบแทนเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์ออนไลน์เกิดความตั้งใจในการแบ่งปันความรู้ไปยังเพื่อนสมาชิกรายอื่น ๆ และ Ke & Zhang (2010) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลในชุมชนสังคมออนไลน์ของบุคคลเป็นผลมาจากความต้องการได้รับรางวัลตอบแทนที่เป็นตัวเงินหรือได้รับการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งในบริบทของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซนั้น จะมีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลโดยการจัดอันดับและให้รางวัลแก่นักวิจารณ์ที่มีพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภครายอื่น ๆ ในชุมสังคมออนไลน์ เช่น การจัดอันดับ 30 อันดับแรกของนักวิจารณ์ดีเด่นของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ เป็นต้น (Wang, Lin, & Spencer, 2019) จากความเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

H1: แรงจูงใจจากภายนอกส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

แรงจูงใจจากความต้องการของตนเอง (Introjected motivation) หมายถึง แรงจูงใจของบุคคลที่เกิดจากความต้องการในการได้รับการตอบรับจากผู้บริโภครายอื่น ๆ และเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นผลมาจากการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Deci & Ryan, 2000) ซึ่งในการศึกษานี้ จะประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการตระหนักรู้ถึงความสามารถของตนเองในการเสาะแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (INM1) แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการให้เพื่อนสมาชิกเกิดการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองจากการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (INM2) และแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการมีส่วนร่วมในชุมชนสังคมออนไลน์ในฐานะสมาชิกสำคัญที่มีความเชี่ยวชาญในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (INM3) จากการศึกษาของ Ke & Zhang (2010) พบว่า ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลในชุมชนสังคมออนไลน์ของบุคคลเป็นผลมาจากความต้องการในการยอมรับหรือเป็นที่รู้จักจากเพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ โดยในบริบทของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซนั้น ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจจากความต้องการของตนเอง จะแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วยวิธีการเขียนบทความวิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็นในเชิงวิพากษ์วิจารณ์ถึงคุณสมบติของผลิตภัณฑ์ในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่เป็นผลมาจากแรงจูงใจในการได้รับการยอมรับมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของเพื่อนสมาชิกชุมชมสังคมออนไลน์ (Wang, Lin, & Spencer, 2019) จากความเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

H2: แรงจูงใจจากความต้องการของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

แรงจูงใจจากการเห็นคุณค่าของพฤติกรรม (Identified motivation) หมายถึง แรงจูงใจของบุคคลที่เกิดจากความต้องการในการการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นผลมาจากความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่เพื่อนสมาชิกและช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ (Deci & Ryan, 2000) ซึ่งในการศึกษานี้ จะประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากความเต็มใจที่จะช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (IDM1) แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกผูกพันกับชุมชนสังคมออนไลน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (IDM2) และแรงจูงใจที่เกิดจากการตระหนักรู้ว่าชุมชนสังคมออนไลน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซนั้น มีคุณค่าและมีความหมายต่อตนเอง (IDM3) จากการศึกษาของ Allen & Meyer (1996); Ellemers et al. (1999) พบว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจจากการเห็นคุณค่าของพฤติกรรมมีแนวโน้มและความเต็มใจช่วยเหลือคนอื่น ๆ มากกว่ากลุ่มบุคคลทั่วไป และ Bergami & Bagozzi (2000) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจจากการเห็นคุณค่าของพฤติกรรมในการกระทำของบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่เพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในทีม ซึ่งในบริบทของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซนั้น ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจจากการเห็นคุณค่าของพฤติกรรมมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซมากกว่ากลุ่มคนทั่วไป สืบเนื่องมาจากความคิดที่ว่าการได้ลงมือช่วยเหลือคนอื่น ๆ หรือการให้คำแนะนำที่มีประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อนั้น มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง (Wang, Lin, & Spencer, 2019) จากความเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

H3: แรงจูงใจจากการเห็นคุณค่าของพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

แรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (Integrated motivation) หมายถึง แรงจูงใจของบุคคลที่เกิดจากความเชื่อว่าการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซนั้น เป็นเรื่องที่ควรแบ่งปันและกระจายไปยังเพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนสังคมออนไลน์ (Deci & Ryan, 2000) ซึ่งในการศึกษานี้ จะประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณค่าของชุมชนสังคมออนไลน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดตนเอง (INE1) แรงจูงใจที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณค่าซึ่งมีความสมเหตุสมผลของชุมชนสังคมออนไลน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (INE2) และแรงจูงใจที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณค่าซึ่งตรงตามความต้องการใช้งานของชุมชนสังคมออนไลน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (INE3) โดยจากการศึกษาของ Stewart & Gosain (2006) พบว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจจากการคิดว่าการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเองมีแนวโน้มที่เกิดความตั้งใจการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อเพื่อนสมาชิกผ่านชุมชนสังคมออนไลน์ ซึ่งในบริบทของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซนั้น ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเองมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ให้เพื่อนสมาชิกได้รับทราบผ่านชุมชนสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มคนทั่วไป สืบเนื่องมาจากการมีแนวคิดว่าการกระทำพฤติกรรมดังกล่าวนั้น เป็นสิ่งที่มีประโยชน์แก่คนอื่น ๆ และเป็นสิ่งที่ตนเองจำเป็นต้องกระทำ (Wang, Lin, & Spencer, 2019) จากความเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

H4: แรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Information Sharing Intention through Social Commerce Platform) หมายถึง ระดับของความมุ่งมั่น มุ่งหมายของบุคคลที่จะเกิดแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับ

สินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Ajzen & Fishbein, 1975) ซึ่งในการศึกษานี้ จะประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจที่จะให้คะแนนและวิจารณ์ หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (ICON1) ความตั้งใจที่จะตอบกลับคำถามหรือข้อวิจารณ์ต่าง ๆ หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (ICON2) ความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซในชุมชนสังคมออนไลน์ (ICON3) ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (ICON4) ความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลกับเพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนสังคมออนไลน์ หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (ICON5) ความตั้งใจที่จะบอกเล่าถึงประสบการณ์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซแก่เพื่อนสมาชิก เมื่อมีการร้องขอหรือสอบถามเข้ามา (ICON6) และความตั้งใจที่จะแนะนำให้เพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลที่ตนเองเคยใช้บริการ (ICON7) โดยจากการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์วรรณกรรมเชิงอภิมาน (Meta-analysis) ที่มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ในอดีตของ Sheppard, Hartwick, & Warshaw (1988) พบว่า ความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคลมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และ Venkatesh et al. (2003); Venkatesh, Thong, & Xu (2012) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจใช้งานระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการใช้งานจริงของผู้ใช้งาน ซึ่งในบริบทของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซก็เช่นเดียวกันความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซของผู้บริโภค (Wang, Lin, & Spencer, 2019) จากความเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

H5: ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

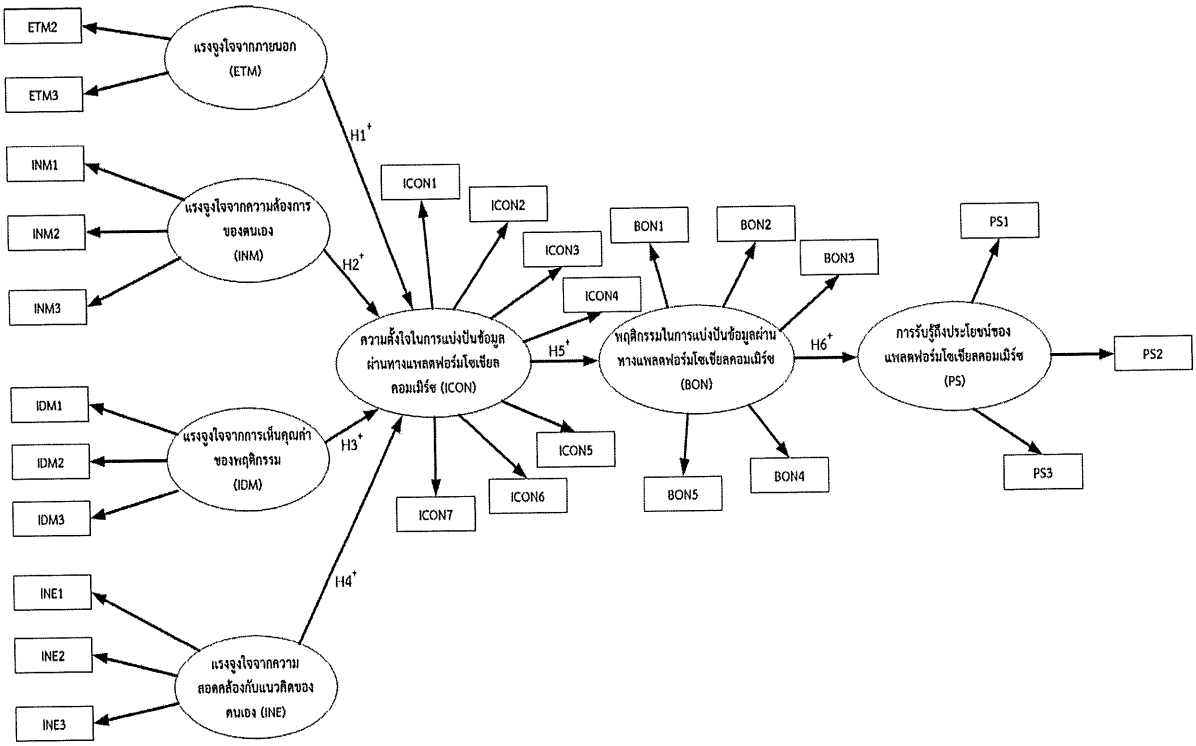
พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Information Sharing Behavior through Social Commerce Platform) หมายถึง พฤติกรรมในการแสดงออกหรือนำเสนอเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่อยู่ภายในตัวบุคคลและกลุ่มไปสู่บุคคลและกลุ่มภายในชุมชนสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความเต็มใจที่จะแบ่งปันและช่วยเหลือเพื่อนสมาชิก ผ่านทางวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การใช้บุคคลอ้างอิง การให้คะแนน การเขียนบทวิจารณ์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซของผู้บริโภค (Chen et al., 2011; de Vries et al., 2012; Laroche et al., 2012; Gensler et al., 2013; Goh et al., 2013; Hajli et al., 2017) ซึ่งในการศึกษานี้ จะประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมในการให้คะแนนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ (BON1) พฤติกรรมในการเขียนบทวิจารณ์แพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ (BON2) พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ (BON3) พฤติกรรมในการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ (BON4) และพฤติกรรมในการแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ (BON5) จากการศึกษาของ Kankanhalli, Tan, & Wei (2005) พบว่า พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลซึ่งเป็นความรู้ผ่านช่องทางระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรู้ถึงประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานระบบงานดังกล่าว และ Schilling et al. (2003) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าการเกิดพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

ที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จากความเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

H6: พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

การรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Perceived Benefit of Social Commerce Platform) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตนเอง (Davis, 1989) โดยในงานวิจัยนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซจะหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซของผู้บริโภค (Cheema et al., 2013) ซึ่งในการศึกษานี้จะประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ แพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซทำให้การซื้อสินหรือบริการออนไลน์เป็นเรื่องที่สนุกสนานและเพลิดเพลินใจ (PS1) แพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซมีการนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องและมีประโยชน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินหรือบริการออนไลน์ (PS2) และแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ มีคุณสมบัติที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการซื้อสินหรือบริการออนไลน์ (PS3) โดยจากการศึกษาของ Pan & Rickard (2018) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคเป็นผลมาจากพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ อย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 5 - 10 เท่า ของจำนวนตัวแปร (Hair et al., 2010) ในการศึกษาวิจัยนี้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถาม สำหรับตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 27 ตัวแปร จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมีประมาณ 270 คน และงานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM คือ จำนวนระหว่าง 100 - 200 คน (Ringle et al., 2009; Hair et al. 2013; Sarstedt et al., 2014) ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน ตามจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อคำถาม และ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอก จำนวน 2 ข้อคำถาม แรงจูงใจจากความต้องการของตนเอง จำนวน 3 ข้อคำถาม แรงจูงใจจากการเห็นคุณค่าของพฤติกรรม จำนวน 3 ข้อคำถาม แรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Ke and Zhang (2010); Wang (2014) ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 7 ข้อคำถาม พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2012) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Delone and McLean (2003, 2004) โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเครื่องมือวิจัยกับตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่มุ่งวัด (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.86 – 1.00 จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.783 - 0.933 และทั้งชุดเท่ากับ 0.969 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษาก่อนการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบฟอร์มกูเกิล (Google Form) และสเปรดชีตกูเกิล (Google Spreadsheet) เป็นเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถาม และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 หลังจากที่ได้รับการตอบกลับของข้อมูลกลับมาในระบบออนไลน์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ โดยการนำข้อมูลที่จัดเก็บจากตัวอย่างไปพิจารณาความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliners) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด โดยมีการกระจายแบบเบ้ซ้ายที่มีความเบ้อยู่ในช่วงมากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 (Hair et al., 2013) ดังนั้นผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างใช้เทคนิค Partial Least Square (PLS)

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอายุระหว่าง 22 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.10 โดยภาพรวมกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.30 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 76.20 มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ โดยใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 97.90 นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 84.80 โดยส่วนมากมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาแล้วมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.30 นิยมใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซในรูปแบบของเฟซบุ๊คมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.40 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย อยู่ที่ระหว่าง 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.60 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลในภาพรวมด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

1. Assessment of Measurement Model

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2017; Chin, 2010) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ (Hair et al., 2017; Chin, 2010) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่า Outer Loading มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2017; Chin, 2010) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่า Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE

องค์ประกอบ	Items	Factor Loading > 0.70	Cronbach's Alpha > 0.70	CR > 0.70	AVE> 0.50
พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (BON)	BON1	0.741	0.792	0.857	0.546
	BON2	0.777			
	BON3	0.701			
	BON4	0.749			
	BON5	0.722			
แรงจูงใจจากภายนอก (ETM)	ETM2	0.875	0.756	0.853	0.744
	ETM3	0.850			
ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (ICON)	ICON1	0.747	0.859	0.892	0.542
	ICON2	0.741			
	ICON3	0.751			
	ICON4	0.731			
	ICON5	0.710			
	ICON6	0.727			
	ICON7	0.746			
แรงจูงใจจากการเห็นคุณค่าของพฤติกรรม (IDM)	IDM1	0.819	0.704	0.835	0.628
	IDM2	0.786			
	IDM3	0.772			
แรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (INE)	INE1	0.832	0.787	0.876	0.701
	INE2	0.824			
	INE3	0.856			
แรงจูงใจจากความต้องการของตนเอง (INM)	INM1	0.835	0.798	0.881	0.712
	INM2	0.832			
	INM3	0.864			
การรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (PS)	PS1	0.775	0.738	0.851	0.656
	PS2	0.840			
	PS3	0.813			

สำหรับการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ ประกอบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวกับตัวแปรแฝงที่สังกัดมีค่ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดของตัวแบบมีความตรงเชิงจำแนกและถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตที่ถูกต้อง (Fornell & Larcker, 1981) ดังแสดงในตารางที่ 2

2. Assessment of Structural Model

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 3.3 (Hair et al., 2017; Diamantopoulos & Siguaw, 2006) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.314 - 1.737 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

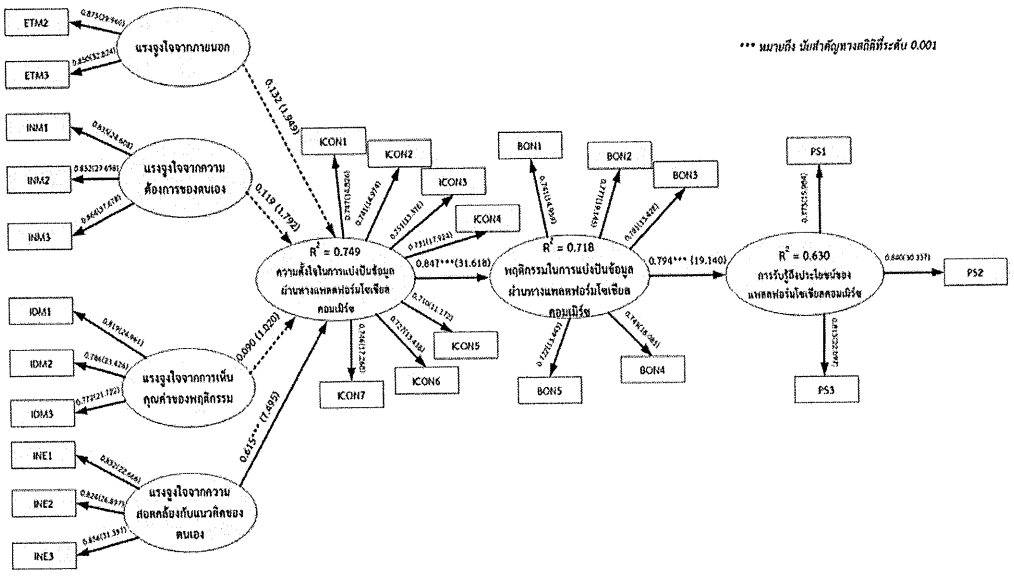
องค์ประกอบ	Correlation Matrix							
	VIF	BON	ETM	ICON	IDM	INE	INM	PS
BON	1.667	***0.847***						
ETM	1.314	0.701	***0.863***					
ICON	1.737	0.739	0.669	***0.841***				
IDM	1.431	0.780	0.684	0.753	***0.793***			
INE	1.654	0.795	0.643	0.736	0.792	***0.837***		
INM	1.719	0.599	0.673	0.631	0.711	0.583	***0.844***	
PS	1.472	0.794	0.660	0.803	0.633	0.711	0.525	***0.810***

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขใน Main Diagonal คือ $\sqrt{AVE}$

หมายเหตุ: BON = พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ, ETM = แรงจูงใจจากภายนอก, ICON = ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ, IDM = แรงจูงใจจากการเห็นคุณค่าของพฤติกรรม, INE = แรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง, INM = แรงจูงใจจากความต้องการของตนเอง, PS = การรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ ดังกล่าว โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS การรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3.0 สามารถแสดงได้ ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

จากแผนภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS ปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่พัฒนาขึ้น เมื่อพิจารณาในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า ในแต่ละองค์ประกอบของตัวแปรเส้นทาง PLS ปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย แรงจูงใจจากภายนอก (External Motivation) แรงจูงใจจากความต้องการของตนเอง (Introjected Motivation) แรงจูงใจจากการเห็นคุณค่าของพฤติกรรม (Identified Motivation) แรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (Integrated Motivation) ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Intention to Sharing Information through Social Commerce Platform) พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Information Sharing Behavior) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Perceived Benefit of Social Commerce Platform)

โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า 1) แรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซโดยผ่านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซและพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (IE = 0.414) 2) ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซโดยผ่านพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (IE = 0.673) และ 3) พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (DE = 0.749) ตามลำดับ

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า ตัวแบบเส้นทาง PLS การรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ มีความแม่นยำในการพยากรณ์ (Jöreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคุณกำลังสอง (R2) เท่ากับ 0.630 หรือคิดเป็นร้อยละ 63.00 (0.630 x 100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าตัวแบบ PLS ที่พัฒนาขึ้นนี้ มีความสามารถในการพยากรณ์การรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ ได้ดีและยอมรับได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยชิงสาเหตุภายในตัวแบบเส้นทาง PLS

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ						R^2
		ETM	INM	IDM	INE	ICON	BON	
ความตั้งใจในการแบ่งปัน	DE	0.132^{ns}	0.119^{ns}	0.090^{ns}	0.615***			
ข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์ม	IE	0	0	0	0			0.749
โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (ICON)	TE	0.132	0.119	0.090	0.615			
พฤติกรรมในการแบ่งปัน	DE	0	0	0	0	0.847***		
ข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์ม	IE	0.112^{ns}	0.101^{ns}	0.076^{ns}	0.521***	0		0.718
โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (BON)	TE	0.112	0.101	0.076	0.521	0.847		
การรับรู้ถึงประโยชน์ของ	DE	0	0	0	0		0.794***	
แพลตฟอร์มโซเชี่ยล	IE	0.089^{ns}	0.080^{ns}	0.061^{ns}	0.414***	0.673***	0	0.630
คอมเมิร์ซ (PS)	TE	0.089	0.080	0.061	0.414	0.673	0.794	

หมายเหตุ: 1) DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE= Total Effect

2) ETM หมายถึง แรงจูงใจจากภายนอก, INM หมายถึง แรงจูงใจจากความต้องการของตนเอง, IDM หมายถึง แรงจูงใจจากการเห็นคุณค่าของพฤติกรรม, INE หมายถึง แรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง

3) ค่า R^2 >= 0.25 คือ ระดับต่ำ, >= 0.50 คือ ระดับปานกลาง, >= 0.75 คือ ระดับสูง (Hair, et al., 2013)

*4) ***p-value < 0.001, ns = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ*

อภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิจัยพบว่า ในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบเส้นทาง PLS การรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย แรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ และพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ โดยถ้าหากผู้บริโภคมีแรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ และมีพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ พร้อมทั้งเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซได้มากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซมากที่สุด คือ แรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเองผ่านพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่เกิดจากความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ โดยแรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซและการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ สะท้อนให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการนำตนเองเข้าไปร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ สืบเนื่องมากจากการได้คิดไตร่ตรองแล้วว่า การร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเองที่ต้องการพูดคุย แบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ โดยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซในฐานะของสื่อกลางที่ทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีแรงจูงใจในลักษณะเดียวกันกับตนเอง นั่นคือ แรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryan and Deci (2000) พบว่า การที่บุคคลเห็นว่าการกระทำนั้น ๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะกระทำเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย และ Stewart and Gosain (2006) ที่พบว่า ความตั้งใจและพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์โซเชี่ยลคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน และยังส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้แพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง

ในขณะที่ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ สะท้อนให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์จะส่งผลให้เกิดระดับความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่เพื่อนสมาชิกบนชุมชนสังคมออนไลน์ของตนเองที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2012); Wang et al. (2019) พบว่า ความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชี่ยลคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซของผู้บริโภค และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ สะท้อนให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ จะเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซตามไปด้วย เนื่องจากได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับตามมาในฐานะช่องทางหนึ่งที่ใช้สำหรับการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคบนชุมชนสังคมออนไลน์ด้วยกันเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Petter et al. (2012); Zhang et al. (2014) พบว่า ความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์โดยผ่านพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

นอกจากนี้ พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้แบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซเพื่อใช้สำหรับการติดต่อ สื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันในระดับที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan and Rickard (2018); Wang et al. (2019) พบว่า พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

ในขณะที่แรงจูงใจจากภายนอก แรงจูงใจจากความต้องการของตนเอง และแรงจูงใจจากการเห็นคุณค่าของพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเกิดความความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ไม่ได้เป็นผลมาจากการมีแรงจูงใจจากภายนอก เพื่อหวังผลตอบแทนในลักษณะของการได้รับคะแนนหรือได้รับการจัดอันดับที่ขึ้นในฐานะของนักวิจารณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ หรือความต้องการของตนเองที่ต้องการเป็นที่รู้จักของเพื่อนสมาชิก ผู้บริโภครายอื่นในชุมชนสังคมออนไลน์ รวมทั้งความต้องการในการแสดงพฤติกรรม ในรูปแบบของการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภครายอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ke and Zhang (2010) พบว่า แรงจูงใจภายนอก เช่น การได้เงินรางวัลตอบแทนหรือความต้องการที่จะทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักของเพื่อนสมาชิก รวมทั้งการแสดงพฤติกรรมในลักษณะของการให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในทีมไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนเองให้กับเพื่อนสมาชิกในชุมชนออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มขึ้นของระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซของผู้บริโภค เป็นผลมาจากพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่เกิดจากความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ ซึ่งมีแรงจูงใจจากความสอดคล้องกับแนวคิดของตนเองเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกิดจากความเชื่อว่าการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซนั้น เป็นเรื่องที่ควรแบ่งปันและแนะนำบอกต่อไปยังเพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นที่การนำเสนอให้เห็นถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น การสร้างประสบการณ์ที่มีความแตกต่างไปจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ และการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมุ่งมั่นและมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ และนำไปสู่การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ข้อจำกัดของงานวิจัย

ผลจากการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการตรวจสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือ และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al., 2010) พบว่า ตัวแปร ETM1 (ท่านคิดว่าท่านสามารถสร้างรายได้ตอบแทนที่มีความคุ้มค่าจากการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ) มีค่าไม่ถึงเกณฑ์จึงตัดออกไป ซึ่งตัวแปรนี้ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต จึงเป็นผลทำให้เกิดข้อจำกัดของการวิจัยที่

มีการศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ไม่ครบตามแนวคิดเชิงทฤษฎี และยังเป็นผลทำให้ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคตามไปด้วย

แม้ว่างานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบฟอร์มกูเกิล (Google Form) และสเปรดชีตกูเกิล (Google Spreadsheet) เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งทำให้เกิดข้อจำกัดในด้านความเหมาะสมของแหล่งที่มาของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพราะว่าผู้วิจัยต้องการให้แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น มีการกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างในวงกว้างและมีความหลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จริง ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ข้อที่ 1 ของแบบสอบถาม โดยถามว่าท่านเคยใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ใช่หรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการทำวิจัยแบบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้วิธีเชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อขยายความ และเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

2. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มบนโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ การรับประกันถึงคุณภาพของข้อมูลที่ถูกแบ่งปัน ความคุ้นเคยต่อเพื่อนสมาชิก การรับรองผลิตภัณฑ์โดยเพื่อนสมาชิก ความไว้วางใจที่เฉพาะเจาะจงต่อเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กุลจิรา นารอง. (2561). *โซเชียลคอมเมิร์ซ พลิกโฉมค้าปลีกออนไลน์.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา https://www.posttoday.com/economy/news/560480

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐).* วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 มกราคม 2563, จาก https://www.etda.or.th_content_files/2/files/05_Thailand_Digital_Plan.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ). (2561). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม 2562, จาก https:// www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html

ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior, 49*(3), 252–276.

Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *The British Journal of Social Psychology, 39*(4), 555–577.

Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in tam model. *Asian Journal of Empirical Research, 3*(2), 131-141.

Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management, 37*(6), 627-638.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing, 25*(2), 85–94.

Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses, in Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Vol. 2, Springer Handbooks of Computational Statistics Series. Springer, Heidelberg, 655-690.

Chesshire, T., & Rowan, D. (2011). *Commerce gets social: How social networks are driving what You buy.* Retrieved December 14, 2019, from http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems, 53*(1), 218–225.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-339.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The" what" and" why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*(4), 227–268.

Delone, W.H., & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9–30.

Delone, W.H., & Mclean, E.R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce, 9*(1), 31–47.

de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2). 83–91.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative vs reflective indicators in measure development: does the choice of indicators matter?. *British Journal of Management, 13*(4). 263-282.

Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology, 29*(23), 371–389.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1). 39-50.

Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4). 242–256.

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research, 24*(1). 88–107.

Goldfarb, Avi, & Tucker, C.E. (2011). Privacy Regulation and Online Advertising. *Management Science, 57*(1), 57–71.

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 Jr, 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., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research, 71*. 133-141.

Jöreskog, K., & Sorbom, D. (1993) *LISREL 8: Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language.* Scientific Software International Inc., Chicago.

Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K.-K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS Quarterly,* 29(1), 113–143.

Ke, W., & Zhang, P. (2010). The effects of extrinsic motivations and satisfaction in open source software development. *Journal of the Association for Information Systems, 11*(12), 784.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community marker, value creation practice, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior, 28*(5). 1755–1767.

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.

Ng, C.S.-P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management, 50*(8), 609–620.

Pan, S. C., & Rickard, T. C. (2018). Transfer of test-enhanced learning: Meta-analytic review and synthesis. *Psychological Bulletin, 144*(7), 710.

Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. R. (2012). The past, present, and future of" IS Success". *Journal of the Association for Information Systems, 13*(5), 341.

Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2015). *On the use of formative measurement 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.

Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American Psychologist, 55*(1): 68-78.

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.

Schilling, M. A., Vidal, P., Ployhart, R. E., & Marangoni, A. (2003). Learning by doing something else: Variation, relatedness, and the learning curve. *Management Science, 49*(1), 39–56.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *The Journal of Consumer Research, 15*(3), 325–343.

Stewart, K. J., & Gosain, S. (2006). The impact of ideology on effectiveness in open source software development teams. *MIS Quarterly, 30(2),* 291–314.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of the Association for Information Systems, 17*(5), 328-376.

Wang, X. (2014). How do people participate in social network sites after crises? A self-determination perspective. *Social Science Computer Review, 32*(5), 662–677.

Wang, X., Clay, P. F., & Forsgren, N. (2015). Encouraging knowledge contribution in IT support: Social context and the differential effects of motivation type. *Journal of Knowledge Management, 19*(2), 315–333.

Wang, X., Lin, X., & Spencer, M.K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management, 45*(2019), 163–175.

Zhang, Hong & Lu, Yaobin & Gupta, Sumeet & Zhao, Ling. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management. 51.*