





[Advanced Search](#)

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

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 3 (รับลงทะเบียนถึง 31 ธันวาคม 2562)

Show 10 entries

Search: 2697-3766

No.	Journal Name English	Journal Name Local	ISSN	E-ISSN	TCI Tier	Date for next submission
340	Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetart University	วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมศาสตร์	2350-9627	2697-3766	2	ไม่ก่อนวันที่ 1 ม.ค. 2565

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 878 total entries)

Previous 1 Next



0 Shares

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้และความตั้งใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ: การวิเคราะห์ตัวแบบ
สมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน
FACTORS INFLUENCING KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR
CONSUMERS' PURCHASE INTENTION THROUGH SOCIAL COMMERCE
PLATFORM: A PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION
MODELING ANALYSIS

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง^{1*} ธิดาทิพย์ ปานโรจน์² และ กันติทัต ชงเชื้อ³
Thadathibesra Phuthong^{1*}, Tidathip Panrod² and Kantitat Chongchua³

(September 29, 2020; Revised: November 23, 2020; Accepted: December 28, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และ 2) นำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 310 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Squares ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ รองลงมาคือ ทุนทางด้านความสัมพันธ์ ตามลำดับ และพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยการรับรู้ถึงประโยชน์และทุนทางด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ พร้อมทั้งได้มีการสรุปผลและอภิปรายและมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อเพิ่มระดับของพฤติกรรมแบ่งปันความรู้ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มของระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

คำสำคัญ: พฤติกรรมแบ่งปันความรู้ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการงานนิเทศการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
³ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
* Corresponding author, E-mail: thadathibesra@ms.su.ac.th

Abstract

This research aims to study 1) the factors that influencing knowledge sharing behavior and consumers' purchase intention through social commerce platform and 2) to demonstrate the causal model of factors that influencing knowledge sharing behavior and consumers' purchase intention through social commerce platform. The samples are 310 who had experience using the social commerce platform for purchasing goods. The research instrument was a questionnaire. The Structural Equation Model were analyzed by employing the Partial Least Squares technique. The results found that perceived benefit was the most influential factor that positively affects knowledge sharing behavior, followed by the relationship capital, respectively. And knowledge sharing behavior had a positive effect on consumers' purchase intention through social commerce platform. The perceived benefits and relationship capital had a positive direct effect on the knowledge sharing behavior and had a positive indirect effect on consumers' purchase intention through the social commerce platform. Moreover, the knowledge sharing behavior had a positive direct effect on consumers' purchase intention through the social commerce platform. Finally, the implications of the findings and suggestions for the entrepreneurs related to online businesses through an online platform in enhancing knowledge sharing behavior that leads to the increasing of consumers' purchase intention through social commerce platform.

Keywords: Knowledge Sharing Behavior, Consumers' Purchase Intention, Social Commerce Platform

1. บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลและติดต่อสื่อสารที่เป็นไปอย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ในปี 2562 พบว่า ประชากรไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที โดยเพิ่มขึ้น 17 นาทีจากปีที่ผ่านมา ซึ่งเติบโตสูงกว่า 9 ปีก่อน คิดเป็นร้อยละ 150 ส่งผลให้ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 41.5 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ ยังพบว่า ประชากรไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับโซเชียลมีเดีย อาทิเช่น Facebook, Line และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมา คือ การรับชมภาพยนตร์ การฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 71.2 การค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 70.7 รับส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 62.5 และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 60.6 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ Lazada คิดเป็นร้อยละ 65.5 และแพลตฟอร์ม Social Media อย่างเช่น Facebook Fanpage คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ Line คิดเป็นร้อยละ 38.9

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตได้สร้างปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อขายสินค้าจากผู้ประกอบการที่ต้องมีสถานที่เพื่อแสดงสินค้าและมีการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค มาเป็นการแสดงสินค้าผ่านทางออนไลน์ และเป็นการสื่อสารระหว่างกันผ่านทางหน้าจอกับผู้บริโภคแทน โดยแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นช่องทางที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและการบริการกับเพื่อนสมาชิก (Liang & Turban, 2011) ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทย คือ แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เป็นรูปแบบการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ตลอดจนมีอิสระในการสร้างเนื้อหา แสดงความคิดเห็นของตนเองบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการรายอื่นจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เกิดเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อขายสินค้ากันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม ซึ่งมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์และต้องการความร่วมมือเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม ปัจจุบันกระแสความนิยมในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศไทยกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากรายงานของ สทอ. ในปี 2562 ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมากเป็นอันดับสองรองจากเว็บไซต์ติดต่อซื้อขายโดยตรง สืบเนื่องมาจากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซนั้น เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซื้อขายสะดวก ลดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และเพิ่มอำนาจการต่อรองของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสารและความรู้ร่วมกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ได้โดยง่าย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการศึกษาในบริบทของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น คุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างโซเชียลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, 2561) การรับรู้ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (ธัญญา ยินเจริญ และสุธีรา เดชนครินทร์, 2561) ความไว้วางใจของผู้ขายและเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2561) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าทางโซเชียลคอมเมิร์ซ (สุธีรา เดชนครินทร์, ธัญญา ยินเจริญ และอัศฎาน อารยะญาณ, 2561) อิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภค (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และศศิณา เลี้ยงบำรุง, 2562) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และเวธกา กระจชน, 2562) และปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (วิภาวี จันทรแก้ว และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2561) เป็นต้น ซึ่งทำให้ทราบว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซยังมีอยู่อย่างจำกัดในประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยผลการวิจัยเป็นการแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อให้ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับการธุรกิจออนไลน์ที่มีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานกลยุทธ์ส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกันกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคม

ออนไลน์ และนำไปสู่ระดับของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบ่งปันความรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ
2. นำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบ่งปันความรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

3.1 **ทุนทางด้านโครงสร้าง (Structural Capital)** หมายถึง รูปแบบทั่วไปในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบทบาทของส่งสาร ผู้รับสาร ช่องทางในการสื่อสาร และข้อตกลงวิธีการในการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการก่อให้เกิดพฤติกรรมแบ่งปันความรู้ของผู้บริโภคผ่านช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยทุนทางด้านโครงสร้างจะดีหรือไม่ดีนั้น จะต้องอาศัยหลักการจัดการที่มีความเหมาะสม มีเครื่องมือที่มีคุณภาพที่จะสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างต่างๆ ภายในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่จะต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภค เพื่อนสมาชิกและผู้ขายออนไลน์ ซึ่งส่งเสริมพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน และนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Huysman & Wulf, 2004) โดยจากงานวิจัยของ Zhang, Liu, Chen & Gong (2017) พบว่า ทุนทางสังคมด้านโครงสร้างเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการแบ่งปันความรู้ ซึ่ง Chung, Nam & Koo (2016) ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ นั้น เป็นผลมาจากทุนทางสังคมด้านโครงสร้าง และ Akhavan & Mahdi Hosseini (2016) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าทุนทางด้านโครงสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ นอกจากนี้ Lee, Park & Lee (2015) ยังพบว่า ทุนทางสังคมด้านโครงสร้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ อย่างมีนัยสำคัญ

3.2 **ทุนทางด้านความสัมพันธ์ (Relational Capital)** หมายถึง ความสัมพันธ์โดยรวมของผู้บริโภคกับเพื่อนสมาชิกและผู้ขายออนไลน์ภายในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ร่วมกันและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Huysman & Wulf, 2004) โดยจากงานวิจัยของ Zhang, Liu, Chen & Gong (2017) ได้ชี้ให้เห็นว่าทุนทางสังคมด้านความสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการแบ่งปันความรู้ของผู้บริโภค ซึ่ง Chung, Nam & Koo (2016) พบว่า พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ นั้น เป็นผลมาจากทุนทางสังคมด้านความสัมพันธ์ และ Akhavan & Mahdi Hosseini (2016) ยังได้แสดงให้เห็นว่าทุนทางด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ นอกจากนี้ Lee, Park & Lee (2015) ยังพบว่าทุนทางสังคมด้านความสัมพันธ์นั้น ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

3.3 **การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Interactions)** หมายถึง กิจกรรมของบุคคลในการติดต่อสื่อสารโต้ตอบซึ่งกันและกันแบบสองทิศทาง เพื่อบอกกล่าวเล่าเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยถ้าหากบุคคลมีระดับของการสร้างปฏิสัมพันธ์กันที่เพิ่มสูงขึ้น ก็ยิ่งจะส่งผลทำให้ความเข้มข้นและจำนวนการบอกกล่าวเล่าเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ในซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (Razak, Pangil, Zin, Yunus & Asnawi

2016) โดยจากการวิจัยของ Razak, Pangil, Zin, Yunus & Asnawi (2016) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคไปยังเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ อย่างมีนัยสำคัญ

3.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องว่าจะสามารถใช้งานเพื่อแบ่งปันความรู้ไปยังกลุ่มบุคคลและเพื่อนสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ตรงตามความต้องการใช้งานได้ (Razak, Pangil, Zin, Yunus & Asnawi 2016) จากงานวิจัยของ Alsharo, Gregg & Ramirez (2017) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ในชุมชนสังคมเสมือน และ Le & Lei (2018) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

3.5 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefit) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ไปยังเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่จะก่อให้เกิดการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (Bock, Zmud, Kim & Lee, 2005) จากการวิจัยของ Bordia, Irmer & Abusah (2006) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ของผู้บริโภค และ Moghavvemi, Sharabati, Paramanathan & Rahin (2017) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงผลประโยชน์ต่างตอบแทนซึ่งกันและกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ของผู้ใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญ

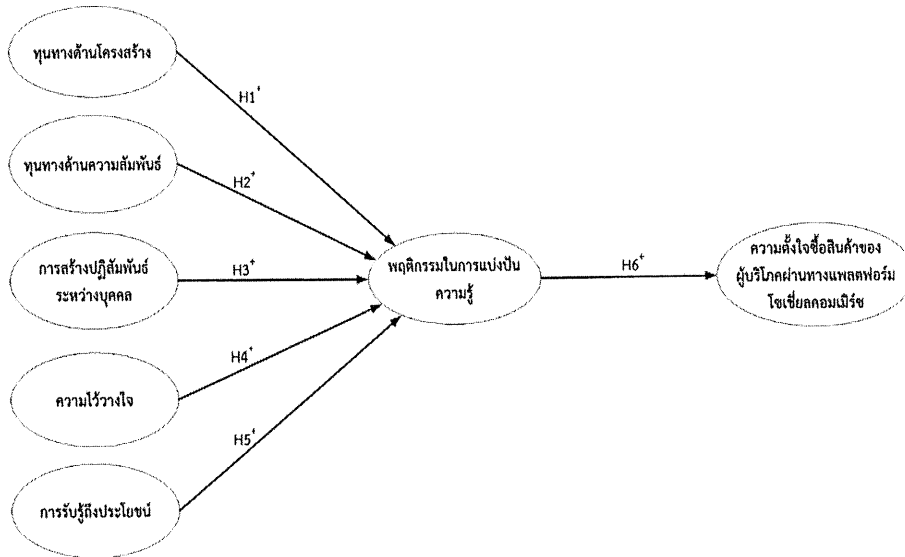
3.6 พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior) หมายถึง พฤติกรรมในการแสดงออกหรือนำเสนอประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของบุคคลไปสู่เพื่อนสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนสมาชิกภายในชุมชนสังคมออนไลน์ของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคตามไปด้วย (Chen, Fay & Wang, 2011; de Vries, Gensler & Leeftang, 2012; Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan 2012; Gensler, Volckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013; Goh, Heng & Lin, 2013; Hajli, Sims, Zadeh & Richard, 2017) โดยจากการวิจัยของ Liu, Chen & Gong (2017); Akhavan & Mahdi Hosseini (2016); Lee, Park & Lee (2015) พบว่า พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ นั้น เป็นผลมาจากทุนทางสังคมด้านโครงสร้างของผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดย Zhang, Liu, Chen & Gong (2017); Chung, Nam & Koo (2016); Akhavan & Mahdi Hosseini (2016) ยังพบว่า ความตั้งใจในการแบ่งปันความรู้ นั้น ยังเป็นผลมาจากทุนทางสังคมด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่ง Razak, Pangil, Zin, Yunus & Asnawi (2016) ได้แสดงให้เห็นว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคไปยังเพื่อนสมาชิก และ Alsharo, Gregg & Ramirez (2017); Le & Lei (2018) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมียังต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ นอกจากนี้ Bordia, Irmer & Abusah (2006); Moghavvemi, Sharabati, Paramanathan & Rahin (2017) ยังพบว่า การที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ นั้น ยังเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์ต่างตอบแทนซึ่งกันและกัน

ที่ตนเองจะได้รับกลับมาจากการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อแบ่งปันความรู้ให้แก่เพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์

3.7 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Consumers' Purchase Intention through Social Commerce Platform) หมายถึง ระดับของความมุ่งมั่นของ ผู้บริโภคที่จะเกิดแนวโน้มในการกระทำพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Shaouf, Lü & Li, 2016) ซึ่งงานวิจัยของ Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard (2015) พบว่า พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ สืบเนื่องมาจากความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่บริโภคได้รับมานั้น มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

กรอบแนวคิดและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวคิดมิติทุนทางสังคมจากงานวิจัยของ Huysman & Wulf (2004) และทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจากงานวิจัยของ Razak, Pangil, Zin, Yunus & Asnawi (2016) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยการวิจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทุนทางด้านโครงสร้าง ทุนทางด้านความสัมพันธ์ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย
ตารางที่ 1 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	ทุนทางด้านโครงสร้างเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้
H2	ทุนทางด้านความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้
H3	การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้
H4	ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้
H5	การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้
H6	พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่านิยมได้จากกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2014) ที่ได้กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5 - 10 เท่าของดัชนีชี้วัด ซึ่งในงานวิจัยนี้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถาม 31 ข้อคำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมี 310 ตัวอย่าง โดยที่งานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) คือ จำนวนระหว่าง 100 - 200 ตัวอย่าง (Hair et al., 2014; Sarstedt et al., 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 ตัวอย่าง ตามจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

2. การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อคำถาม และตอนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย ทุนทางด้านโครงสร้าง จำนวน 3 ข้อคำถาม ทุนทางด้านความสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Chen et al. (2017) ความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อคำถาม การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำนวน 4 ข้อคำถาม การรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 6 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Liu et al. (2012) พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ จำนวน 7 ข้อคำถามโดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Omotayo et al. (2016) ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 2 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Odekerken-Schröder, De Wulf & Schumacher (2003) ซึ่งลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

นอกจากนี้ การวิจัยยังมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเครื่องมือวิจัยกับตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาถึงความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50

เพื่อแสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่มุ่งวัด (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 และทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีความเที่ยงเพียงพอ (Hair et al., 2014) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 7 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.743 - 0.760 รวมทั้งปรับปรุงคำถามอีกครั้ง ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน

3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ โดยการแจกแบบสอบถามผ่านการสร้างลิงค์ในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook.com, Line, Twitter และ Pantip.com เป็นต้น ในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2563 โดยแบบสอบถามมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ข้อที่ 1 ของแบบสอบถาม คือ “ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซหรือไม่” เพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อซื้อสินค้าจริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง โดยใช้เทคนิค Partial Least Squares

5. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 52.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 - 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 ในภาพรวมกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.5 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 65.8

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ประกอบด้วย

2.1 Assessment of Measurement Model

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่า Outer Loading มากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2017; Chin, 2010) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่า Factor Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE

องค์ประกอบ	Items	Factor Loading > 0.70	Cronbach's Alpha > 0.70	CR > 0.70	AVE > 0.50
การสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล (INP)	INP1	0.748	0.740	0.837	0.562
	INP2	0.784			
	INP3	0.731			
	INP4	0.734			
พฤติกรรมในการ แบ่งปันความรู้ (KLS)	KLS1	0.719	0.797	0.815	0.524
	KLS2	0.730			
	KLS3	0.708			
	KLS4	0.738			
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PCB)	PCB1	0.774	0.771	0.853	0.592
	PCB2	0.764			
	PCB3	0.760			
	PCB4	0.780			
ความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคฯ (PIT)	PIT1	0.875	0.744	0.849	0.737
	PIT2	0.842			
ทุนทางด้าน ความสัมพันธ์ (RTC)	RTC1	0.746	0.752	0.857	0.668
	RTC2	0.853			
	RTC3	0.848			
ทุนทางด้านโครงสร้าง (STC)	STC1	0.764	0.706	0.836	0.630
	STC2	0.814			
	STC3	0.801			
ความไว้วางใจ (TRT)	TRT1	0.763	0.801	0.863	0.558
	TRT2	0.716			
	TRT3	0.764			
	TRT4	0.701			
	TRT5	0.786			

สำหรับการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ ในตัวแบบ ประกอบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวกับตัวแปรแฝงที่สังกัดมีค่ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ ในตัวแบบ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดของตัวแบบมีความตรงเชิงจำแนก และถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตที่ถูกต้อง (Fornell & Larcker, 1981) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

องค์ประกอบ	VIF	Correlation Matrix						
		INP	KLS	PCB	PIT	RTC	STC	TRT
การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (INP)	1.406	0.750						
พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ (KLS)	1.312	0.570	0.724					
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PCB)	1.515	0.636	0.684	0.770				
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (PIT)	1.292	0.390	0.579	0.511	0.859			
ทุนทางด้านความสัมพันธ์ (RTC)	1.545	0.528	0.588	0.519	0.502	0.817		
ทุนทางด้านโครงสร้าง (STC)	1.380	0.666	0.510	0.557	0.367	0.591	0.793	
ความไว้วางใจ (TRT)	1.542	0.660	0.593	0.635	0.446	0.612	0.622	0.747

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขใน Main Diagonal คือ \sqrt{AVE}

2.2 Assessment of Structural Model

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนาย ซึ่งจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 3.3 (Hair et al., 2017; Diamantopoulos & Sigauw, 2006) จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นเมื่อพิจารณาตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.292 - 1.545 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 3

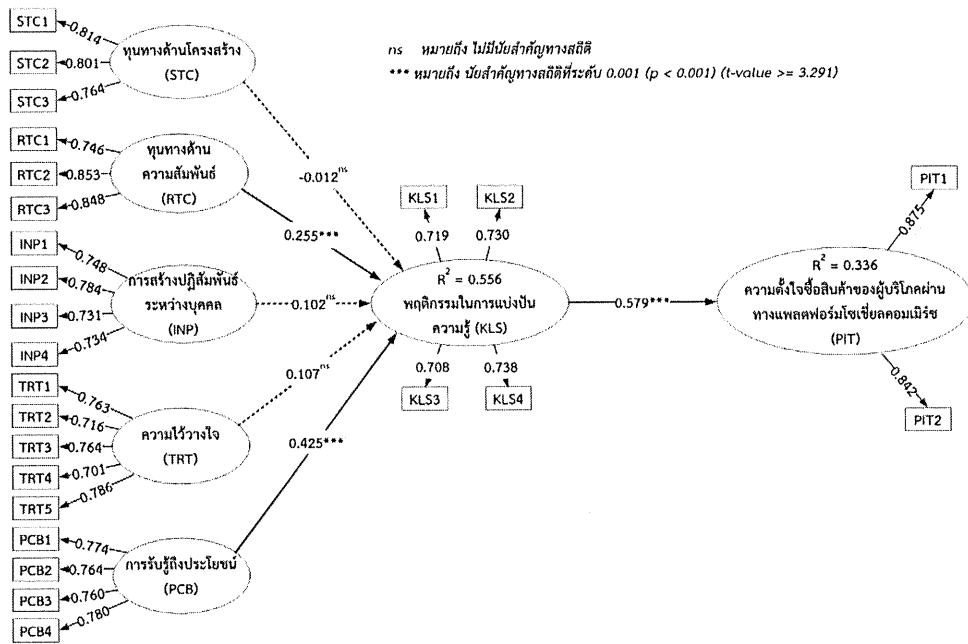
2.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสำหรับการประเมินตัวแบบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping นั้น จะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (Two-tailed) โดยสัมประสิทธิ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ และ t-Statistics มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 เพื่อแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย (Helm, Eggert & Garnefeld, 2010; Henseler & Sarstedt, 2013; Hair et al., 2017; Chin, 2010; Wong, 2013) จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบและการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียด	β	t- value	ผลการทดสอบ
H1	ทุนทางด้านโครงสร้าง --> พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้	-0.012	0.183	ไม่สนับสนุน
H2	ทุนทางด้านความสัมพันธ์ --> พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้	0.255***	3.760	สนับสนุน
H3	การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล --> พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้	0.102	1.333	ไม่สนับสนุน
H4	ความไว้วางใจ --> พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้	0.107	1.647	ไม่สนับสนุน
H5	การรับรู้ถึงประโยชน์ --> พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้	0.425***	6.646	สนับสนุน
H6	พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ --> ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ	0.579***	13.870	สนับสนุน

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) (t-value ≥ 3.291)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างและค่าอิทธิพลรวม ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ที่สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (TE = 0.425) รองลงมาคือ ทูทางด้านความสัมพันธ์ (TE = 0.255) ความไว้วางใจ (TE = 0.107) การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (TE = 0.102) และทุนทางด้านโครงสร้าง (TE = -0.012) ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่สูงที่สุด คือ พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ (TE = 0.579) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (TE = 0.246) ทุนทางด้านความสัมพันธ์ (TE = 0.148) ความไว้วางใจ (TE = 0.062) การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (TE = 0.059) และทุนทางด้านโครงสร้าง (TE = -0.007) ตามลำดับ โดยปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ทุนทางด้านความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และทุนทางด้านโครงสร้าง ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ ได้ร้อยละ 33.60 ($R^2 = 0.336$) และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($Q^2 = 0.242$) โดยปัจจัยพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ ยังสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้ร้อยละ 33.60 ($R^2 = 0.336$) และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($Q^2 = 0.242$) โดยการรับรู้ถึงประโยชน์และทุนทางด้านความสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ (DE = 0.425) และ (DE = 0.255) ตามลำดับ และการรับรู้ถึงประโยชน์และทุนทางด้านความสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (IE = 0.246) และ (IE = 0.148) ตามลำดับ นอกจากนี้ พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (DE = 0.579) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม (Latent Variable)	R ²	Q ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)					
				INP	KLS	PCB	RTC	STC	TRT
พฤติกรรมในการแบ่งปัน ความรู้ (KLS)	0.556	0.277	DE	0.102	0.000	0.425*	0.255**	-	0.10
			IE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.00
			TE	0.102	0.000	0.425*	0.255**	-	0.10
ความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านทาง แพลตฟอร์มโซเชียล คอมเมอร์ซ (PIT)	0.336	0.242	DE	0.000	0.579*	0.000	0.000	0.000	0.00
			IE	0.059	0.000	0.246*	0.148**	-	0.06
			TE	0.059	0.579*	0.246*	0.148**	-	0.06

หมายเหตุ 1: *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p < 0.001)

หมายเหตุ 2: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

หมายเหตุ 3: ค่า R² >= 0.25 คือ ระดับต่ำ, R² >= 0.50 คือ ระดับปานกลาง, R² >= 0.75 คือ ระดับสูง (Hair et al., 2014)

หมายเหตุ 4: ค่า Q² > 0.02 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ, Q² > 0.15 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, Q² > 0.35 มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Hair et al., 2014)

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ รองลงมาคือ ทูทางด้านความสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยการรับรู้ถึงประโยชน์และทูทางด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ สะท้อนให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับกลับมาจากพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซให้แก่เพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและการได้รับผลตอบแทนกลับมาในรูปแบบของรางวัล ข้อเสนอแนะ รวมทั้งรายได้ตอบแทน ด้วยพฤติกรรมการสร้างเป็นคอนเทนต์ต่างๆ อาทิเช่น การทำคลิปรีวิวลินค้า เปรียบเทียบสินค้า การทำคอนเทนต์รีวิวลินค้าตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้ขายออนไลน์ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้กลับมาและเป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้กับเพื่อนสมาชิกมากในชุมชนสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น และยังส่งผลให้เกิดระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moghavvemi et al (2018) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์สื่อสังคม Facebook ของนักเรียนและนักศึกษาแก่เพื่อนสมาชิก และ Ugochukwu and Rajagopal (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับกลับมาจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าปลีกออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ของผู้บริโภค รวมทั้งการที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดี มีความใกล้ชิดชื่นชอบการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์หรือคนในครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการที่อยากจะแบ่งปันข้อมูล ซึ่งเป็นความรู้ใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัยและมีประโยชน์ให้แก่เพื่อนสมาชิกหรือคนในครอบครัวได้รับทราบถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม

โซเชียลคอมเมิร์ซได้อย่างรวดเร็วขึ้น สืบเนื่องมาจากความต้องการในการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ของตนเองจากประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และได้รับการยอมรับจากเพื่อนสมาชิกหรือคนใกล้ชิดว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2017) พบว่า ทูททางด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันความรู้ให้แก่เพื่อนสมาชิกในชุมชนสุขภาพออนไลน์ และ Chung, Nam & Koo (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าทูททางด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ผ่านทางชุมชนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ Son (2015) ที่แสดงให้เห็นว่าทูททางด้านความสัมพันธ์นั้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ของผู้บริโภคในชุมชนสังคมออนไลน์ เพื่อแสดงออกถึงความพึงพอใจ ประสบการณ์การใช้งาน และความภาคภูมิใจของตนเองที่มีต่อแบรนด์ของสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สะท้อนให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประสบการณ์ที่ตนเองมีความประทับใจพึงพอใจต่อการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังนั้น จึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจการซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อให้ได้สัมผัสประสบการณ์ด้วยตนเองโดยตรง และสามารถนำมาใช้แบ่งปันให้แก่เพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ เช่น ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการใช้งานแพลตฟอร์ม ข้อมูลของสินค้าที่มีความน่าสนใจ รวมทั้งการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghahtarani, Sheikhmohammady & Rostami (2019) พบว่า พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ในขณะที่ปัจจัยทูททางด้านโครงสร้าง การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อันใกล้ชิดหรือคุ้นเคยกับผู้ขายออนไลน์เป็นอย่างดี สามารถติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้ขายออนไลน์ได้ตลอดเวลา โดยที่ผู้ขายออนไลน์นั้นมีเครือข่ายที่สามารถเชื่อมได้ถึงกันและกัน และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในชุมชนสังคมออนไลน์ รวมทั้งความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของข้อมูลที่ได้รับ และความไว้วางใจต่อความรู้ความชำนาญ ความจริงใจเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้ขายออนไลน์นั้น ไม่ส่งผลต่อการก่อให้เกิดพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากผู้บริโภคนั้นมีความคุ้นเคยกับเพื่อนสมาชิกและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นอย่างดี จึงเป็นผลทำให้ปัจจัยทูททางด้านโครงสร้าง การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซตามไปด้วย

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ รองลงมาคือ ทูทางด้านความสัมพันธ์ตามลำดับ และพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่มีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจได้โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับกลับมาจากการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ทั้งประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มในฐานะช่องทางในการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและประสบการณ์ของตนเอง การพูดคุย แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นร่วมกับเพื่อนสมาชิก และการจูงใจผู้บริโภคด้วยการนำเสนอให้เห็นถึงรายได้ตอบแทนจากการสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ที่มีอยู่บนแพลตฟอร์ม รวมทั้งการออกแบบแพลตฟอร์มที่สามารถเป็นสื่อกลางที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้โดยง่าย เพื่อสร้างบรรยากาศที่มีความเป็นกันเองระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคและผู้บริโภคกับผู้ชายออนไลน์ ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบซึ่งกันและกันได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะมาใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อแบ่งปันข้อมูลมากยิ่งขึ้น และเมื่อผู้บริโภคเกิดแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมากขึ้นไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยการทำวิจัยแบบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงปริมาณเป็นหลักและใช้วิธีเชิงคุณภาพมาเสริม เพื่อขยายความและเพิ่มความลึกของข้อมูลผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และวิธีการวิจัยชาติพันธุ์วรรณาดีจิตัล (Netnography) เป็นต้น และการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองในการแบ่งปันความรู้ จากงานวิจัยของ Rahman, Daud & Hassan (2017) ทักษะคิดต่อการแบ่งปันความรู้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางสังคม จากงานวิจัยของ Abdel Fattah, Mohamed, Bashir & Al Alawi (2020) บุคลิกลักษณะ และความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย จากงานวิจัยของ Jami Pour & Taheri (2019) เป็นต้น ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ค่าสถิติของงานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.556 และ 0.336 ตามลำดับ ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.60 และ 33.60 ตามลำดับ กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือ ยังมีอีกถึงร้อยละ 44.40 และ 66.40 ที่อาจจะมียปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซได้

8. เอกสารอ้างอิง

ธัญญา ยินเจริญ และ สุธีรา เดชนครินทร์. (2561). การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 220-239.

- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ เวชกา กุระชน. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 12(3), 279-303.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ ศศิณา เลี้ยงบำรุง. (2562). อิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชวันวาย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 12(3), 304-339.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2561). คุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างโซเชียลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง. *วารสารวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 13(1), 44-69.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ และ อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2561). ความไว้วางใจของผู้ขายและเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 41(159), 22-44.
- วิภาวี จันท์แก้ว และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2018). ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 6(1), 206-236.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้น 11 พฤษภาคม 2563. จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>
- สุธีรา เดชนครินทร์, ธนัญญา ยินเจริญ, อัญญา อารยะญาณ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าทางโซเชียลคอมเมิร์ซ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(2), 71-82.
- Abdel Fattah, F.A.M., Mohamed, A.H.H.M., Bashir, M.I.A., & Al Alawi, A.M.M. (2020). Determinants of knowledge-sharing behaviour among students at higher educational institutions in Oman: a planned behaviour theoretical perspective of knowledge sharing. *Global Knowledge, Memory and Communication*, Vol. ahead- of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/GKMC-07-2020-0104>
- Akhavan, P., & Mahdi Hosseini, S. (2016). Social capital, knowledge sharing, and innovation capability: An empirical study of R&D teams in Iran. *Technology Analysis and Strategic Management*, 28(1), 96-113.
- Alsharo, M., Gregg, D., & Ramirez, R. (2017). Virtual team effectiveness: The role of knowledge sharing and trust. *Information & Management*, 54(4), 479-490.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological factors, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.
- Bordia, P., Irmer, B. E., & Abusah, D. (2006). Differences in sharing knowledge interpersonally and via databases: The role of evaluation apprehension and perceived benefits. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(3), 262-280.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563-1574.

- 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. 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.
- Chung, N., Nam, K., & Koo, C. (2016). Examining information sharing in social networking communities: Applying theories of social capital and attachment. *Telematics and Informatics, 33*(1), 77–91.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, 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.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2019). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge, 5*(3), 191-199.
- 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.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: 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.
- 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.
- Huysman, M. H., & Wulf, V. (2004). *Social Capital and IT, current debate and research*. In M. Huysman, & V. Wulf (Eds.), *Social Capital and IT* (pp. 1-17). MIT Press.
- Jami Pour, M., & Taheri, F. (2019). Personality traits and knowledge sharing behavior in social media: mediating role of trust and subjective well-being. *On the Horizon*, 27(2), 98-117. <https://doi.org/10.1108/OTH-03-2019-0012>
- 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.
- Le, P. B., & Lei, H. (2018). The mediating role of trust in stimulating the relationship between transformational leadership and knowledge sharing processes. *Journal of Knowledge Management*, 22(3), 521-537.
- Lee, S., Park, J. G., & Lee, J. (2015). Explaining knowledge sharing with social capital theory in information systems development projects. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 883-900.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Liu, C. C., Liang, T. P., Rajagopalan, B., Sambamurthy, V., & Wu, J. C. H. (2012). Knowledge sharing as social exchange: Evidence from a meta-analysis. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 3(4), 11-21.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 18-28.
- Moghavvemi, S., Sharabati, M., Paramanathan, T., & Rahin, N. M. (2017). The impact of perceived enjoyment, perceived reciprocal benefits and knowledge power on students' knowledge sharing through Facebook. *International Journal of Management in Education*, 15(1), 1-12.
- Moghavvemi, Sedigheh, Sharabat, Manal, Klobas, Jane E., & Sulaiman, Ainin. (2018). Effect of Trust and Perceived Reciprocal Benefit on Students' Knowledge Sharing via Facebook and Academic Performance. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 16(1), 23-35.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56(3), 177-190.

- Omotayo, F. O., Omotayo, F. O., Babalola, S. O., & Babalola, S. O. (2016). Factors knowledge sharing among information and communication technology artisans in Nigeria. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(2), 148–169.
- Rahman, M.S., Daud, N.M., & Hassan, H. (2017). Generation “X” and “Y” knowledge sharing behaviour: The influence of motivation and intention on non-academic staff of higher learning institutions. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 9(2), 325-342. <https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2016-0039>
- Razak, N. A., Pangil, F., Zin, M. L. M., Yunus, N. A. M., & Asnawi, N. H. (2016). Theories of knowledge sharing behavior in business strategy. *Procedia Economics and Finance*, 37, 545-553
- 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.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634.
- Son, J. (2015). *Consumers in an online brand community: uses and gratifications social capital and brand loyalty* (Doctoral dissertation). Iowa State University. USA.
- Ugochukwu, E. D., & Rajagopal, P. (2018). A Conceptual Framework on Factors Affecting Knowledge Sharing In Malaysian Online Retail Platform. *American Journal of Engineering Research*, 7(5), 485-490.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Zhang, X., Liu, S., Chen, X., & Gong, Y. (2017). Social capital, motivations, and knowledge sharing intention in health Q&A communities. *Management Decision*, 55(7), 1536–15