รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม

A Causal Relationship of Factors Affecting Online Purchase Intention through E-Commerce on Social Media Platform

Received: February 19, 2019
Revised: September 13, 2019
Accepted: September 16, 2019

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (Thadathibesra Phuthong)*
สุทธิดา หรุ่นเกษม (Suthida Roonkasem)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม และ 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟ่า แบบสอบถามได้กระจายแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 230 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลการวัด และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างก่อนการทำการตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมมากที่สุด คือ การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ รองลงลงมา คือ การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก และความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ (DE=0.412, P<0.01) การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า (DE=0.333, P<0.01) และการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา (DE=0.153, P<0.05) มีอิทธิพลทางตรงต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ และการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ (DE=0.435, P<0.01) การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า (DE=0.210, P<0.05) และการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา (DE=0.209, P<0.01) มีอิทธิพลทางตรงต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก ในขณะที่การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ (DE=0.663, P<0.01) มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ (DE=0.346, P<0.01) การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก (DE=0.322, P<0.05) และความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ (DE=0.241, P<0.01) ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ

* อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, อีเมล์: thadathibes@ms.su.ac.th
Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: thadathibes@ms.su.ac.th
** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Student's Bachelor of Business Administration Program of General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University

ตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม ตามลำดับ และยังพบว่าการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ (IE=0.442, P<0.01) การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า (IE=0.183, P<0.05) และการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา (IE=0.120, P<0.05) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม ได้ร้อยละ 68.40 (R^2=0.684, R^2adj=0.680) จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมในการเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผ่านการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก และความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า และการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

Abstract

This research aims to study 1) the factors that influence online purchase intention through e-commerce on social media platform and 2) a causal model in the online purchase intention through e-commerce on social media platform. The study used a questionnaire developed by reviewing the literature and testing the reliability using coefficient alpha. The questionnaire was distributed to 230 samples who buy products and goods from social commerce website. Then analysis the measurement model and structural equation modeling before hypotheses testing by Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

The result showed that the most influential factor affecting online purchase intention through e-commerce on social media platform is cognitive appraisal, followed by affective appraisal, and trust in product recommendation, respectively. Learning from social recommendations (DE=0.412, P<0.01) had a statically significant direct effects on cognitive appraisal, followed by learning from rating and reviews (DE=0.333, P<0.01) and learning form forums and communities (DE=0.153, P<0.05), respectively. And Learning from social recommendations (DE=0.435, P<0.01) had a statically significant direct effects on affective appraisal, followed by learning from rating and reviews (DE=0.210, P<0.05) and learning form forums and communities (DE=0.209, P<0.01), respectively. Whereas learning from social recommendations (DE=0.663, P<0.01) had a statically significant direct effects on trust in product recommendation. Moreover, the cognitive appraisal (DE=0.346, P<0.01), affective appraisal (DE=0.322, P<0.05), and trust in product recommendation (DE=0.241, P<0.01) had a

statically significant direct effects on online purchase intention through e-commerce on social media platform. Additionally, learning from social recommendations (IE=0.442, P<0.01), learning from rating (IE=0.183, P<0.05), and reviews learning form forums and communities (IE=0.120, P<0.05) had a statically significant indirect effects on online purchase intention through e-commerce on social media platform. The structural equation model can explain the effect to online purchase intention through e-commerce on social media platform at 68.40 percent (R^2=0.684, R^2adj=0.680). The results of this research are beneficial to online business entrepreneurs through e-commerce on social media platform to increase purchase intention through the cognitive appraisal, affective appraisal, and trust in product recommendation by learning from social recommendations, learning from rating, and reviews learning form forums and communities, respectively.

Keywords: Online Purchase Intention, E-Commerce on Social Media Platform, A Causal Relationship

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญ ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับบุคคลในสังคมทุกช่วงวัย สังคมดิจิทัลเป็นสังคมที่ทำให้มนุษย์สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เชื่อมโยงกัน ทำให้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแม้แต่การทำธุรกรรมการเงิน เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีส่วนในการขับเคลื่อนให้เกิดสังคมดิจิทัล (ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล, 2561) จึงกล่าวได้ว่าในปัจจุบัน สังคมเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร และเป็นยุคของการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัย ก้าวหน้า สามารถเชื่อมต่อโลกทั้งโลกได้ โดยไม่มีอุปสรรคด้านเวลาและระยะทาง (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553) ดังนั้น ข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก และเรียกได้ว่าใครที่มีข้อมูลก็จะเป็นผู้ได้เปรียบ และใครที่สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ เป็นผู้ที่ได้เปรียบกว่า เช่น สามารถหาข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้อย่างง่ายดาย ศึกษาแนวโน้มทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคตามความชอบของลูกค้า รวมไปถึงการใช้ข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนหรือวางแผนทางการตลาดต่าง ๆ (ณัฐดนัย เนียมทอง, 2561)

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 ในโครงการ ETDA สู่ปีที่ 8 “Future Economy and Internet Governance: Big Change to Big Chance” พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล พร้อมกันนี้ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ไทยมากกว่าร้อยละ 51 ยังนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม (Social Media Platform) อย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)หรือที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม

(Social Commerce) ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม (E-Commerce on Social Media Platform) เป็นการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม ที่เกิดจากการรวมตัวระหว่างแพลตฟอร์มสื่อสังคมและการให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วและดีขึ้น ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (Busalim & Hussin, 2016) โดยในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3.2 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 51.47 ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 สูงถึงร้อยละ 10.04 เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาผ่านทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านการสื่อสารและนวัตกรรมสมัยใหม่เหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคธุรกิจ 4.0 โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวส่งผลต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ภายในประเทศไทยให้เติบโตมากยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) และยังพบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมมากเป็นอันดับสองรองจาก e-Marketplace ทั้งนี้ เพราะว่าเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถซื้อหาสินค้าได้โดยง่าย ช่วยลดช่องว่าง (Barrier) ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และยังเพิ่มอำนาจการต่อรองของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ดังนั้น รูปแบบการซื้อขายดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่าอำนาจการต่อรองได้ย้ายจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลายมาเป็นจุดศูนย์กลางของธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม (Huang & Benyoucef, 2013; Hajli & Sims, 2015) ส่งผลให้การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การซื้อสินค้าออนไลน์กำลังเติบโตไปอย่างรวดเร็ว (Hajli, 2015)

จากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (Brandbuffet.in.th, 2559) ได้พัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ เพื่อรองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแชทบอท (Chat Bot) หรือระบบตอบข้อความอัตโนมัติผ่านเฟซบุ้ก (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อพูดคุยโต้ตอบกับผู้ขายได้สะดวกผ่านทางเฟซบุ้กกรุ๊ป (Facebook Group) ที่ได้เพิ่มคุณสมบัติ “Sell & Buy” เพื่อให้สามารถตอบโจทย์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พิมพ์นิภา บัวแสง, 2560) ในขณะที่มุมมองของผู้บริโภคนั้น ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าและผู้ประกอบการ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Bai et al., 2015) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ ความมีชื่อเสียง คุณภาพการบริการ หรือสินค้า เช่น คุณสมบัติ และคุณภาพ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง ล้วนแล้วแต่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ (Luo et al., 2012; Li et al., 2013; Bai et al., 2015) และยังพบว่าสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนสังคมออนไลน์ก่อน เพื่อสร้างการรับความรู้และประเมินความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงทางสังคมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความต้องการ (Huang & Benyoucef, 2015) โดยการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนสังคมออนไลน์ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Kim & Park, 2013; Chen et al., 2017) ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ข้อมูลต่าง ๆ จากความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นและคำแนะนำจากเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มสื่อสังคม (Zheng et al., 2013) หรือการขอความคิดเห็นเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากเพื่อนสมาชิกที่ตนเองมีความคุ้นเคย (Shin, 2013) โดยผลจากการศึกษาของ Rondán-Cataluña (2015) พบว่า ผู้บริโภคทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ยังนิยมใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อสังคม เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความสนใจและใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย ทั้งนี้ ระดับของความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและการยอมรับความเสี่ยงที่จะได้รับตามมาในระดับที่แตกต่างกัน (Dinner et al., 2014) แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมมากกว่าช่องทางอื่น ๆ อันเนื่องมาจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมนั้น ช่วยอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านหน้าร้านหรือระบบออฟไลน์ (Voorveld et al., 2014)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้จึงได้ทำการศึกษาจากธุรกิจออนไลน์ในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม เนื่องจากเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำธุรกิจออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย และเป็นตัวอย่างของธุรกิจที่สามารถสร้างความร่วมมือในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้บริโภค และผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม ในด้านการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า การเรียนรู้จากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ และนำเสนอแนวทางหรือการทำความเข้าใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ นักการตลาด ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้แนวคิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นรูปธรรมเพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนแพลตฟอร์มสื่อสังคม

2. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนแพลตฟอร์มสื่อสังคม

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปทีละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา (Learning from forums and communities) หมายถึง การศึกษาทำความเข้าใจถึงกระทู้ ห้องสนทนา กระดานบอร์ดที่ลูกค้าสามารถโต้ตอบแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์และสื่อสารกับลูกค้าคนอื่น ๆ ได้ เมื่อได้อ่านโพสต์จากลูกค้ารายอื่นและติดต่อสื่อสารกัน จะทำให้ลูกค้าได้เรียนรู้ถึงกฎระเบียบและกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ และยิ่งไปกว่านั้น ลูกค้าจะได้รับข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นในสิ่งที่ตนเองต้องการทราบจริง ๆ ทำให้สามารถลดความสับสนและคลุมเครือที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาออนไลน์มากมายที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ และยังช่วยเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ (Huang & Benyoucef, 2013; Shadkam & O'Hara, 2013; Chen et al., 2013; Hajli et al., 2014)

การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า (Learning from rating and reviews) หมายถึง การเรียกดูการให้คะแนน การโพสต์ความคิดเห็น และการพิจารณาถึงคำแนะนำของลูกค้ารายอื่น ซึ่งช่วยทำให้ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลรายละเอียดที่เป็นข้อเท็จจริงจากลูกค้ารายอื่น ๆ ที่มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและผู้ขาย โดยการอ่านการให้คะแนนและความเห็นที่เขียนโดยลูกค้าที่มีประสบการณ์จริง สำหรับลูกค้าถือว่าความคิดเห็นเหล่านี้เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากข้อมูลนี้มาจากกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน และยังทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่ตนเองมีความต้องการจริง ๆ ซึ่งการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า ถือว่าเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลที่มีความสำคัญเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ (Kim & Park, 2013; Shadkam & O'Hara, 2013)

การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ (Learning from social recommendations)หมายถึง การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากชุมชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งปันข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ กับสมาชิกในชุมชนออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นการโต้ตอบทางสังคมกับกลุ่มบุคคลที่มีความชอบที่เหมือนกัน ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นผลให้เกิดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในทางที่ดี และนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจแก่ลูกค้ารายอื่น โดยการเรียนรู้จากคำแนะนำชุจากชุมชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการค้นหา และตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้าได้อีกทาง ดังนั้น การอ่านการให้คะแนนและความเห็น รวมทั้งคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ถูกโพสต์บนเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซจะช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ของลูกค้าราย

อื่น ๆ ได้ และยังใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ (Chang & Hsiao,2013; Li et al., 2013; Marsden, 2010; Shadkam & O'Hara, 2013)

การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Appraisal) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกิดจากการยอมรับอย่างมีเหตุและผล โดยลูกค้าจะประเมินคุณค่าและประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับผ่านทางการบอกเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ของลูกค้ารายอื่น ๆ ในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้าและบริการและผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ (Teeni, 2001; Lee & Chen, 2011; Lee et al., 2012)

การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก (Affective Appraisal) หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึก ประสบการณ์ความชอบ เช่น ความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยถ้าหากลูกค้าได้รับการสนับสนุนทางอารมณ์จากเพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนสังคมออนไลน์ในระหว่างการสนทนา หรือโต้ตอบกัน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสุขและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ และถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว มีความน่าประทับใจจะส่งผลให้ลูกค้าพัฒนาด้านความรู้สึกของการแสดงตัวตนในชุมชนสังคมออนไลน์ รวมทั้งอยากปรากฏตัวให้เพื่อนสมาชิกได้รู้จักในวงกว้าง เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ซื้อ อีกยังใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ (Teeni, 2001; Lee & Chen, 2011; Lee et al., 2012)

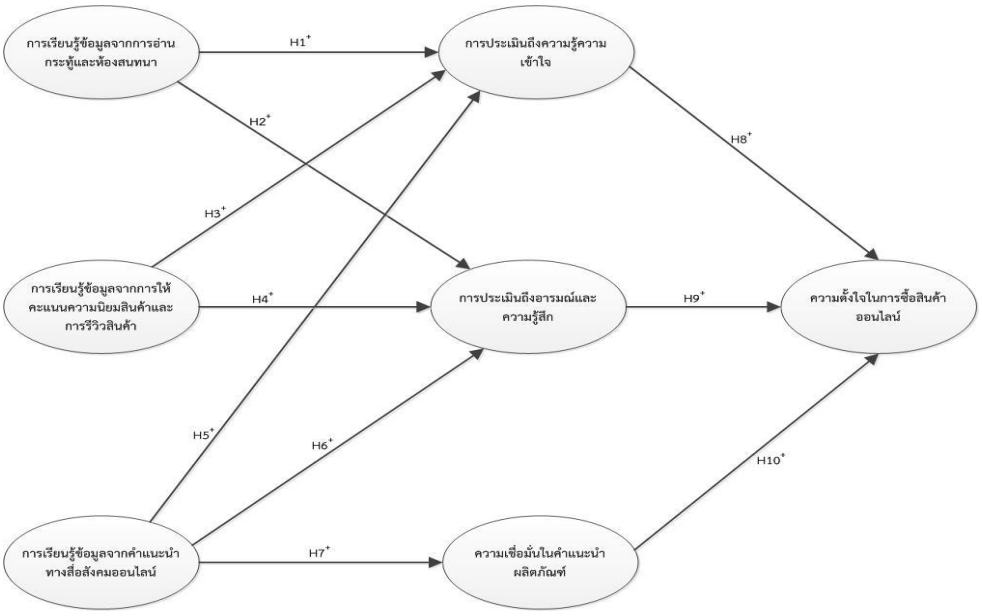
ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ (Trust in product recommendation) หมายถึง การเชื่อถือในคำบอกเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองมีคล้ายคลึงกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ จะส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจเกี่ยวกับคำแนะนำผลิตภัณฑ์จากเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์นั้น โดย Mutz (2009) พบว่าความเชื่อมั่นในคำแนะนำดังกล่าวช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และยังช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความซับซ้อนเกิดความง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์จึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซของลูกค้า (Hsiao et al., 2010; Weisberg et al., 2011)

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้ประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ อารมณ์และความรู้สึก และความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแล้ว เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ขายบนเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ โดยทฤษฎีความตั้งใจซื้อ หมายถึงความตั้งใจของลูกค้าต่อสินค้าที่จะมีการวางแผนซื้ออย่างมีสติของลูกค้าหรือความตั้งใจโดยมีความพยายามในการซื้อสินค้า (Fishbein & Ajzen, 1975; Spears & Singh, 2004) งานวิจัยในอดีต พบว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น เมื่อมีลูกค้าแสดงทัศนคติที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ (Gorn, 1982; Ko et al., 2005; Li & Zhang, 2002)

วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ผนวกกับแนวคิดองค์ประกอบของโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Components) และแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ความรู้สึก (Cognitive Appraisal and Affective Appraisal) มาทำการศึกษาร่วมในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ ประกอบด้วยปัจจัยด้านการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนาเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ
H2	การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนาเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก
H3	การเรียนข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ
H4	การเรียนข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก
H5	การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ
H6	การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก
H7	การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์
H8	การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์
H9	การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์
H10	ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบริการผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาวิจัยมีแบบสอบถาม 23 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมีประมาณ 230 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัย จึงใช้ 230 ตัวอย่าง ตามจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม จำนวน 23 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถามหลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าทุกข้อนั้นมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.86 และทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ (Hair et al., 2010) ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.901 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคของกลุ่มทดลองและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา	0.710	0.711
การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า	0.652	0.848
การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์	0.624	0.776
การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ	0.819	0.871
การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก	0.818	0.895
ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์	0.748	0.833
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	0.619	0.883
ค่าความเชื่อมั่นรวม	**0.901**	**0.964**

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบริการผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-mail และ ชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook และ Line เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2561 ธันวาคม 2561

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Comparative Design) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างจะใช้เทคนิค Partial Least Square (PLS) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2015) ซึ่งมีความยืดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้างมากกว่า รวมถึงเหมาะกับการวิจัยที่มีการพัฒนากรอบการวิจัยใหม่ ๆ ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ (Lin et al., 2014) และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome et al., 2014) รวมถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก (Peng & Lai, 2012) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบ คือ

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency) โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014)

1.3 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (Hair et al., 2014)

1.4 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่าตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell & Larcker, 1981)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2adj) ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ หากมีค่าตกอยู่ประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และหากมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป แสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014)

2.2 การวัดจากค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง(Cross-Validated Redundancy; Q^2) ซึ่งควรมีค่ามากกว่าศูนย์ (Hair et al., 2014)

2.3 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ f^2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) ต้องมีค่า f^2 มากกว่า 0.02 ในขณะที่ค่า f^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.02 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายต่ำ ถ้าหากค่า f^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.15 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายปานกลาง และหากค่า f^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.35 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายสูง (Hair et al., 2013)

2.4 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.70 ช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.90 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 72.60 ในภาพรวมมีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.40 ในภาพรวมมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ คิดเป็นร้อยละ 33.90 และส่วนมากนิยมใช้เว็บไซต์ Facebook.com เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 29.10 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักที่ควรจะมีค่าสูงกว่า 0.70 จากตารางที่ 3 พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.708 - 0.932 และความสามารถอธิบายของแต่ละตัวแปรพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยสามารถอธิบายได้สูงสุดร้อยละ 89.50 และอธิบายได้ต่ำสุดร้อยละ 71.10 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 มีค่าระหว่าง 0.838 - 0.930 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่านเกณฑ์ 0.50 พบว่ามีค่าระหว่าง 0.635 - 0.868 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	t-Statistics	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความตรงเชิงเหมือน
การประเมินถึงอารมณ์ความรู้สึก (AA)	AA1	0.839	35.113*	0.895	0.923	0.704
	AA2	0.827	30.701*			
	AA3	0.825	29.030*			
	AA4	0.859	40.601*			
	AA5	0.846	28.940*			
การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ (CA)	CA1	0.863	43.398*	0.872	0.912	0.723
	CA2	0.862	35.810*			
	CA3	0.865	34.165*			
	CA4	0.810	25.660*			
การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา (FC)	FC1	0.829	25.631*	0.711	0.838	0.635
	FC2	0.708	9.747*			
	FC3	0.847	43.627*			
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (PI)	PI1	0.889	48.682*	0.834	0.900	0.751
	PI2	0.862	39.838*			
	PI3	0.848	29.587*			
การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า (RR)	RR1	0.932	86.190*	0.848	0.930	0.868
	RR2	0.931	83.113*			
การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ (SR)	SR1	0.870	46.101*	0.779	0.872	0.695
	SR2	0.772	20.345*			
	SR3	0.855	34.903*			
ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ (TR)	TR1	0.916	64.670*	0.883	0.928	0.811
	TR2	0.896	55.078*			
	TR3	0.889	50.030*			

*หมายเหตุ * t-value ≥ 2.58 (significance level = 1%)*

ตารางที่ 4 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	Correlation Matrix						
	FC	RR	SR	CA	AA	PI	TR
การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก (AA)	***0.839***						
การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ (CA)	0.816	***0.850***					
การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้ฯ (FC)	0.682	0.702	***0.797***				
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (PI)	0.778	0.766	0.728	***0.866***			
การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนฯ (RR)	0.700	0.763	0.752	0.753	***0.932***		
การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมฯ (SR)	0.747	0.778	0.724	0.748	0.765	***0.833***	
ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ (TR)	0.721	0.654	0.610	0.699	0.592	0.663	***0.900***

จากตารางที่ 4 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น องค์ประกอบการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึกมีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.839 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.682 - 0.816 และองค์ประกอบการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจมีค่ารากที่สองของ AVEเท่ากับ 0.850 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.654 - 0.778 เป็นต้น ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ(Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ควรมีค่าสูงกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 5 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าความคงทนของการยอมรับระหว่าง 0.271 - 0.469 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 2.134 – 3.688 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	Tolerance	VIF
การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา (FC)	0.395	2.531
การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า (RR)	0.350	2.859
การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ (SR)	0.380	2.634
การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ (CA)	0.321	3.112
การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก (AA)	0.271	3.688
ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ (TR)	0.469	2.134

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสำหรับการประเมินตัวแบบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping นั้น จะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยสัมประสิทธิ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ และ t-Statistics มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยโดยสามารถอธิบายตามกลุ่มความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนาเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.153 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.066 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ t=2.313 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.021 แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนาส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 คือ การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนาเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนาเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.209 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.058 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 3.619 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนาส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 คือ การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนาเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.333 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.079 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 4.236 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 คือ การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.210 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.070 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 3.019 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.003 แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 คือ การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.412 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.090 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 4.591 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 คือ การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.435 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.069 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 6.326 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 คือ การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7 การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.663 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.053 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 12.484 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 คือ การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 8 การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.346 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.095 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 3.654 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 คือ การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 9 การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.322 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.095 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 3.388 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึกส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 คือ การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 10 ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.241 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.067 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 3.593 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 คือ ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

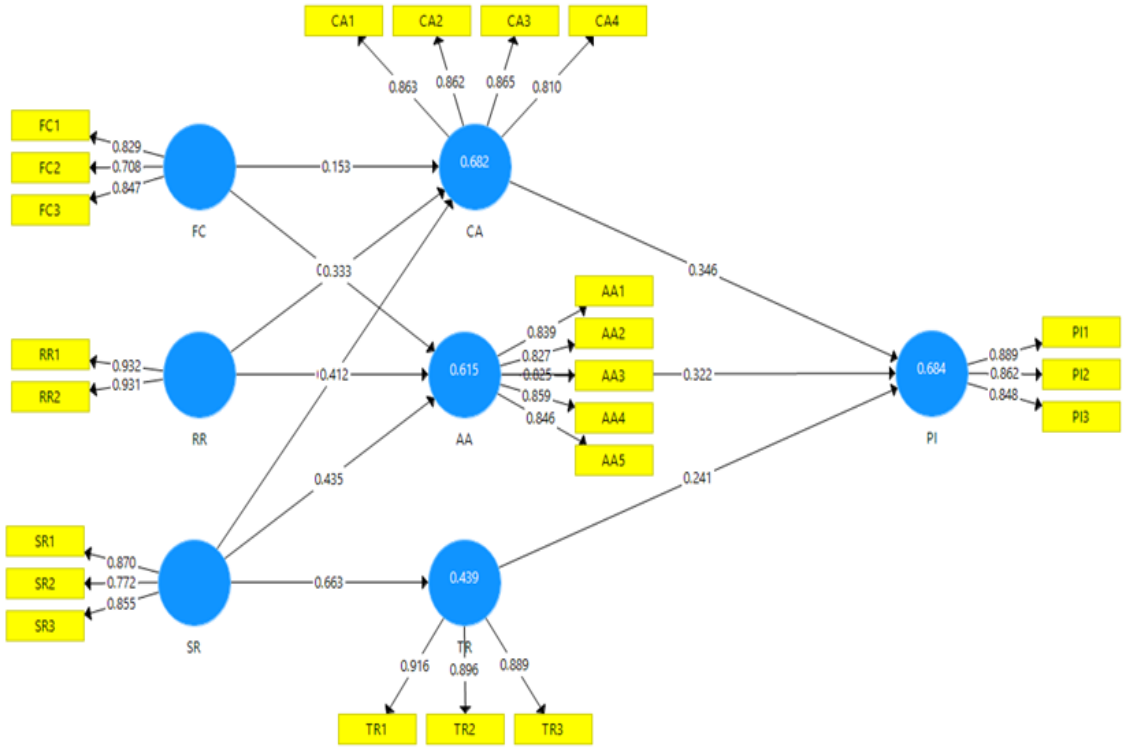
จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	Coefficient (ß)	S.D	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา --> การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ	0.153	0.066	2.313*	0.021***	ยอมรับ
H2	การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา --> การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก	0.209	0.058	3.619*	0.000**	ยอมรับ
H3	การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า --> การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ	0.333	0.079	4.236*	0.000**	ยอมรับ
H4	การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า --> การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก	0.210	0.070	3.019*	0.003***	ยอมรับ
H5	การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ --> การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ	0.412	0.090	4.591*	0.000**	ยอมรับ
H6	การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ --> การประเมินอารมณ์และความรู้สึก	0.435	0.069	6.326*	0.000**	ยอมรับ
H7	การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ --> ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์	0.663	0.053	12.484*	0.000**	ยอมรับ
H8	การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	0.346	0.095	3.654*	0.000**	ยอมรับ
H9	การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	0.322	0.095	3.388*	0.001***	ยอมรับ
H10	ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	0.241	0.067	3.593*	0.000**	ยอมรับ

**\|t\| >= 1.96, **p-value < 0.001, ***p- value < 0.05*

รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า และการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ (R^2) ได้ร้อยละ 68.20 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2adj) ร้อยละ 67.80 อยู่ในระดับปานกลาง โดยการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า และการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก (R^2) ได้ร้อยละ 61.50 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2adj) ร้อยละ 61.00 อยู่ในระดับปานกลาง และการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์อธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ (R^2) ได้ร้อยละ 43.90 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2adj) ร้อยละ 43.70 อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก และความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ ยังร่วมกันอธิบายความแปรปรวน

ของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม (R^2) ได้ร้อยละ 68.40 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2adj) ร้อยละ 68.00 อยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ ยังยืนยันคุณภาพของสมการโครงสร้างด้วยค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indexes) ด้วยค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q^2) ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ (0.336 – 0.479) ดังแสดงในตารางที่ 8

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ f^2) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 1 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ผลกระทบของการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ (f^2 = 0.783) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 2 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลกระทบของการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ (f^2 = 0.195) และผลกระทบของการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก (f^2 = 0.179) นอกจากนี้ ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 7 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ผลกระทบของการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (f^2 = 0.123) ผลกระทบของการการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้าต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ (f^2 = 0.116) ผลกระทบของการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึกต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความรู้ความเข้าใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (f^2 = 0.090) ผลกระทบของการความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (f^2 = 0.086) ผลกระทบของการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนาต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก (f^2 = 0.043) ผลกระทบของการการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้าต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก (f^2 = 0.038) และผลกระทบของการการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนาต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ (f^2 = 0.028) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 6 ค่า Effect Size

ตัวแปรทำนาย (Predictor)	AA	CA	FC	PI	RR	SR	TR
การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก (AA)	-	-	-	0.090	-	-	-
การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ (CA)	-	-	-	0.123	-	-	-
การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้ฯ (FC)	0.043	0.028	-	-	-	-	-
ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ (TR)	-	-	-	0.086	-	-	-
การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนฯ (RR)	0.038	0.116	-	-	-	-	-
การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมฯ (SR)	0.179	0.195	-	-	-	-	0.783

หมายเหตุ: ค่า f^2 ≥0.02 มีผลกระทบระดับต่ำ; f^2 ≥0.15 มีผลกระทบระดับปานกลาง; f^2≥0.35 มีผลกระทบระดับสูง

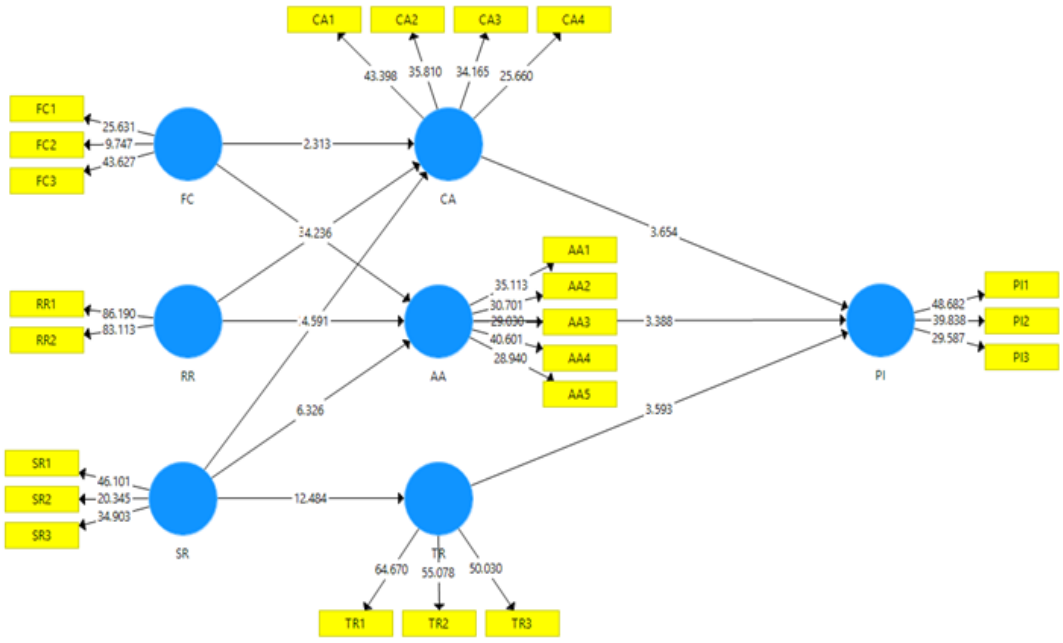
เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า และการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนามีอิทธิพลทางตรงต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ (β=0.412, t=4.591, p=0.000), (β=0.333, t=4.236, p=0.000) และ (β=0.153, t=2.313, p=0.021) ตามลำดับ โดยการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า และการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนายังมีอิทธิพลทางตรงต่อการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก (β=0.435, t=6.326, p=0.000), (β=0.210, t=3.019, p=0.003) และ (β=0.209, t=3.619 p=0.000) ตามลำดับ ในขณะที่การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ (β=0.663, t=12.484, p=0.000) นอกจากนี้ การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก และความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (β=0.346, t=3.654, p=0.000)), (β=0.322, t=3.388, p=0.001) และ (β=0.241, t=3.593, p=0.000) ตามลำดับ และยังพบว่า การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า และการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (β=0.442, t=7.080, p=0.000), (β=0.183, t=3.513, p=0.000) และ (β=0.120, t=3.323, p=0.001)) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 7 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความผันแปร (R^2)	ค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2adj)	การทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Q^2)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรสาเหตุ (Independent Variables)		
					FC	RR	SR
การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก (AA)	0.615	0.610	0.403	ทางตรง	0.209*	0.210**	0.435*
				ทางอ้อม	-	-	-
				รวม	0.209	0.210	0.435
การประเมินถึงความรู้และความเข้าใจ (CA)	0.682	0.678	0.460	ทางตรง	0.153**	0.333*	0.412*
				ทางอ้อม	-	-	-
				รวม	0.153	0.333	0.412
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI)	0.684	0.680	0.479	ทางตรง	-	-	-
				ทางอ้อม	0.120**	0.183*	0.442*
				รวม	0.120	0.183	0.442
ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ (TR)	0.439	0.437	0.336	ทางตรง	-	-	0.663*
				ทางอ้อม	-	-	-
				รวม	-	-	0.663

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001; **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติ t ซึ่งต้องมีนัยสำคัญคือ |t| >= 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามภาพที่ 3 เป็นไปตามการอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐาน โดยผลที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า และการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนาส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ และการประเมินถึงอารมณ์ความรู้สึก โดยการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ การประเมินถึงอารมณ์ความรู้สึกและความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลแสดงค่าสถิติ t ดังภาพ



ภาพที่ 3 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วิเคราะห์ได้จากโปรแกรม SmartPLS แสดงค่า t-value

อภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมมากที่สุด คือ การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า และการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา สะท้อนให้เห็นว่า การประเมินความรู้ความเข้าใจเกิดขึ้นได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากการอ่านกระทู้ตามห้องสนทนาต่าง ๆ หรือการอ่านรีวิวสินค้าและคำแนะนำต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามาแล้ว เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าให้มีคุณภาพ จากการอ่านข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang & Benyoucef (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าการอ่านกระทู้และห้องสนทนา ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านการโต้ตอบกับคนอื่น และงานวิจัย

ของ Pavlou & Dimok (2008) พบว่า การที่ลูกค้ามีความรู้และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายที่จำกัด และไม่เคยเห็นใบหน้าของผู้ขาย หรือสัมผัสสินค้าจริงเลย ทำให้ลูกค้าเกิดข้อสงสัยว่าข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือหรือไม่ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการอ่านกระทู้ตามห้องสนทนา หรือการอ่านรีวิวสินค้าและคำแนะนำต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยอย่างมากในการลดความไม่แน่นอนของลูกค้าเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย Fitzsimon & Morwitz (1996) พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่ประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากสินค้าและผู้ขายผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ ของลูกค้าของอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์

โดยปัจจัยด้านการประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ การเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า และการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม สะท้อนให้เห็นว่าการประเมินอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าอ่านกระทู้ห้องสนทนาต่าง ๆ หรืออ่านรีวิวสินค้าและคำแนะนำต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ความเป็นกันเอง ทำให้ความรู้สึกว่ากำลังคุยกับเพื่อนที่มีความชอบที่คล้ายกัน มาแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zheng et al. (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าการอ่านรีวิวที่เขียนโดยบุคคลทั่วไป ส่งผลทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคิดเห็นที่จริงใจและเป็นกันเองมากกว่าการเขียนรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญหรือคนดัง เนื่องจากอาจมีการจ้างให้รีวิวสินค้า ดังนั้น จึงทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการจริง ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al.(2013) พบว่า การโต้ตอบกับสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน สามารถลดต้นทุนการค้นหาข้อมูลและสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้าได้ตรงประเด็น อีกทั้งงานวิจัยของ Chen et al. (2013) พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ตนเองมีตัวตนในการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ความรู้สึกเหล่านี้จะนำไปสู่ความตั้งใจในซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เดียวกันกับเพื่อนสมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ลูกค้ามีความนิยมชมชอบคล้ายคลึงกัน โดยเกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเรื่องที่ตนเองมีความชอบเหมือนกัน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นกันเองเสมือนคุยกับเพื่อนสนิท จึงก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ว่ามีคุณภาพ ทำให้อยากซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mutz (2009) ที่ชี้ให้เห็นว่าการโต้ตอบกันทางสังคมออนไลน์ของกลุ่มบุคคลที่มีความชอบเหมือนกัน ส่งผลให้ระยะห่างทางสังคมลดลง เกิดความไว้วางใจต่อกันเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้โต้ตอบกับคนที่มีความชอบที่คล้ายคลึงกัน มีความคิดเห็นบ้างอย่างที่ตรงกัน สนับสนุนความชอบที่คล้ายกันจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อนสมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น และยิ่งไปกว่านั้น ถ้าหากคำแนะนำนั้น ทำให้ลูกค้าได้สินค้าที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการโดยตรงได้ จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป อีกทั้ง Hsiao et al. (2010) ยังพบว่าความไว้วางใจในคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าบนสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม โดยสามารถนำทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) มาเป็นกรอบทางการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา การเรียนข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินถึงความรู้ความเข้าใจ การประเมินถึงอารมณ์และความรู้สึก และความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย(R^2) เท่ากับ 0.684 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 68.40 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือยังมีอีกถึงร้อยละ 31.60 อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจซื้อสินค้าในประเทศไทยได้

2. ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านการประเมินความรู้ความเข้าใจ

ผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม นักการตลาด ตลอดจนถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้รับจากผลการวิจัย ซึ่งพบว่าการประเมินความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา การเรียนข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการเน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น การสร้างห้องสนทนาออนไลน์แบบสาธารณะที่สามารถติดต่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ และผู้บริโภคกับผู้บริโภค การจัดลำดับการให้คะแนนและการรีวิวสินค้าจากแหล่งอ้างอิงที่มีความเน่าเชื่อถือ รวมทั้งการให้คำแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบทันที เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และยังเป็นการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม

2.2 ด้านการประเมินอารมณ์และความรู้สึก

ผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม นักการตลาด ตลอดจนถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้รับจากผลการวิจัย ซึ่งพบว่าการประเมินอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ข้อมูลจากการอ่านกระทู้และห้องสนทนา การเรียนข้อมูลจากการอ่านการให้คะแนนและการรีวิวสินค้า การเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการเน้นให้ความสำคัญการศึกษาพฤติกรรมความชอบ และวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เช่น การปรับรูปแบบกระทู้และห้องสนทนาให้มีความยืดหยุ่นตามพฤติกรรมการใช้งานส่วนบุคคล การรีวิวสินค้าและให้คะแนนจากบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วยการถ่ายทอดสด และการให้คำแนะนำจากผู้ประกอบการผ่านการพูดคุย สื่อสารกัน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารแบบพบปพเห็นหน้ากันได้ เพื่อพัฒนารูปแบบการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม

2.3 ด้านความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม นักการตลาด ตลอดจนถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้รับจากผลการวิจัย ซึ่งพบว่าความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ ไปใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยการให้ข้อมูลรายละเอียดที่ถูกต้องและครบถ้วน พร้อมทั้งการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า รวมทั้งแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคที่มีข้อสงสัยในอย่างทันท่วงที อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม โดยเลือกใช้ 7 ปัจจัย จาก 3 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) แนวคิดองค์ประกอบของโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Components) และแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินถึงความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ความรู้สึก (Cognitive Appraisal and Affective Appraisal) มาใช้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการใช้ปัจจัยจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ เพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากจากความคิดเห็นเฉพาะจากผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมในประเทศไทย ไม่ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคแบบเฉพาะกลุ่มอาชีพแบบเจาะจง ซึ่งอาจจะต้องมีความซับซ้อนและใช้เวลาในการวิจัยมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยดำเนินการวิจัยในประเทศไทย ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิง ต้องระมัดระวังถึงข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปด้วย

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ควรแยกศึกษาเป็นกลุ่มช่วงวัยตามเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ เพื่อค้นรูปแบบความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม และใช้เป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัยที่มีความแตกต่างกัน

2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น ทัศนคติต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรองสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งอาจมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมของผู้บริโภค

3. นำกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น ๆ หรือเจาะจงธุรกิจเฉพาะ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและมีความหมาย เพื่อนำไปสู่การเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคต่อไป

References

Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. International Journal of Information Management, 35(5). 538–550.

Blome, C., Hollos, D., & Paulraj, A. (2014). Green procurement and green supplier development: antecedents and effects on supplier performance. International Journal of Production Research, 52(1). 32-49.

Brandbuffet.in.th. (2016). phro̜ chīwit khāt samātfon̄ mai dai song sanyān Social Commerce naiThai tœ̄pto̜ [Because life is a smart phone... Send "Social Commerce" signals in Thailand to grow]. Retrieved February 15, 2019 from https://www.brandbuffet.in.th /2016/06/e-commerce-social-commerce-mobile-platform-smart-phone/

Buasang, P. (2017). EIC phœ̄i phon wichai Social Commerce sēn kānkhā̄ ‘o̜nlai thīmā̄rǣng mai phǣ Lazada [EIC reveals Social Commerce research results, online trading trends that are strong as Lazada].Retrieved February 15, 2019 from https://brandinside.asia/ social-commerce-eic-research/

Busalim, Abdelsalam H., & Hussin, Ab Razak C. 2016. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. International Journal of Information Management, 36(6). 1075-1088.

Chang, T. S., & Hsiao, W. H. (2013). Factors influencing intentions to use social recommender systems: A social exchange perspective. Cyber Psychology, Behavior & Social Networking, 16(5). 357–363.

Chen, A., Lu, Y., & Sumeet, G. (2017). Enhancing the decision quality through learning from the social commerce components. Journal of Global Information Management, 25(1). 66–91.

Chen, A., Lu, Y., Wang, B., Zhao, L., & Li, M. (2013). What drives content creation behavior on SNSs? A commitment perspective. Journal of Business Research, 66(12). 2529–2535.

Choosangnil, C. (2018). yuk hǣng phonlamūang dichithan [The era of digital citizens]. Retrieved February 15, 2019 from https://www.scimath.org/article-technology/item/8659-2018-09-11-07-58-08

Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. Journal of Marketing Research, 51(5). 527–545

Electronic Transactions Development Agency. (2018). ETDA pœ̄t phruttikam phū̄chai ʻinthœ̄net pī̄ hoksipʻet Khon Thai chainet phœ̄m sip chuāmong̒ ha̒ nāthī̄ to̒ wan [ETDA opens internet users' behavior in 2018: Thai people use the internet for 10 hours, 5 minutes a day]. Retrieved February 17, 2019 from https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html

Electronic Transactions Development Agency. (2019). ETDA phœ̄i mūnlakha̒e - Commerce Thai to̒ to̒nu̒ang yo̒t pī̄ so̒ngphanharo̒ihoksipʻet phung sūng 3.2 lānla̒nabāt [ETDA reveals Thai e-commerce value continues to grow, the year 2018 is high 3.2 trillion baht]. Retrieved August 2, 2019 https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude behavior correspondence. Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 148–172.

Fitzsimons, G.J., & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brand level purchase behavior. Journal of Consumer Research, 23 (June). 1-11.

Fornell, C, & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 34(2). 161-188.

Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. Journal of Marketing, 46(1). 94-101.

Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M.., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structure equation modeling (PLS-SEM): Sage Publications.

Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M.., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). California, CA: Sage Publications.

Hair, J. F. (Jr.), Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2). 139-151.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. 7th ed.

Hajli, M. Nick. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management, 35(2). 183-191.

Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. International Journal of Market Research, 56(5). 673–689.

Hajli, Nick, & Sims, Julian. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. Technological Forecasting and Social Change, 94. 350-358.

Hsiao, K.L., Lin, J.C.C., Wang, X.Y., Lu, H.P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. Online Inf. Rev. 34(6).935–953.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. Electronic Commerce Research and Applications, 12(4). 246–259.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. Technological Forecasting and Social Change, 95. 57–72

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. International Journal of Information Management, 33(2). 318–332.

Ko, C. H., Yen, J. Y., Yen, C. F., Chen, C. C., Yen, C. N., & Chen, S. H. (2005). Screening for internet addiction: an empirical study on cutoff points for the Chen Internet Addiction Scale. Kaohsiung Journal of Medical Sciences, 21.545–551.

Lee, Y., & Chen, A. N. (2011). Usability design and psychological ownership of a virtual world. Journal of Management Information Systems, 28(3). 269–308.

Lee, Y., Chen, A. N., & Ilie, V. (2012). Can online wait be managed? The effect of filler interfaces and presentation modes on perceived waiting time online. MIS Quarterly, 36(2). 365–394.

Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. 2002 Eighth Americas Conference on Information Systems. 508-517.

Li, Y. M., Wu, C. T., & Lai, C. Y. (2013). A social recommender mechanism for e-commerce: Combining similarity, trust, and relationship. Decision Support Systems, 5(3). 740–752.

Lin, T.C., Ku, Y.C., & Huang, Y.S. (2014). Exploring top managers' innovate IT (IT) championing behavior: Integrating the personal and technical contexts. Information and Management, 51(1). 1-12.

Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. MIS Quarterly, 36(4). 1131–1144.

Malisuvarn, S. (2010). theknōlōyī nai yuk lōkāphiwat [Technology in the era of globalization]. Retrieved February 17, 2019 from https://www.scimath.org/article-technology/item/1125-485

Marsden,P.(2010).Socialcommerce(english):Monetizingsocialmedia.GRINVerlaghttp://books.google.com.hk/books/about/Social_Commerce_english.html?id=8HnQ1F6bSz4C.

Mutz, D.C. (2009). Effects of internet commerce on social trust. Public Opin. Q., 73(3). 439–461.

Niamthong, N. (2018). khwām thāthāi khōng khōmūn nai yuk hǣng dichithan [Challenges of information in the digital age]. Retrieved February 17, 2019 from https://www.scimath.org/article-technology/item/8472-2018-07-18-04-04-54

Pavlou, P. A., Benbasat, I., Krishnan, R., & Dellarocas, C. (2008). Mitigating Product Uncertainty in Online Markets: IT and Business Solutions and Research Implications. In Proceedings of the 29th International Conference on Information Systems, Paris, France, December 14-17.

Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. Journal of Operations Management, 30(2012). 467–480.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved on December 17, 2018 from http://www. smartpls.com.

Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. (2015). Travel buying behavior in social network site users: To buy online vs. offline. Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research, 10(1). 49–62.

Shadkam, M., & O'Hara, J. (2013). Social commerce dimensions: The potential leverage for marketers. Journal of Internet Banking & Commerce, 18(1). 1–14.

Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: In friends we trust. Behaviour & Information Technology, 32(1). 52–67.

Spears, N. and Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2). 54-66.

Teeni, D. (2001). Review: A cognitive-affective model of organizational communication for designing IT. MIS Quarterly, 25(2). 251–312.

Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Voorveld, H., Smit, E. G., Neijens, P., Segijn, C., & Bronner, F. (2014). Are online buyers driven by offline search? The role of online & offline media in the purchase process of different types of products. Paper presented at the American Academy of Advertising Conference Proceedings.

Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in ecommerce. Internet Res. 21(1). 82–96.

Zheng, X., Zhu, S., & Lin, Z. (2013). Capturing the essence of word-of-mouth for social commerce: Assessing the quality of online e-commerce reviews by a semi-supervised approach. Decision Support Systems, 56(1). 211–222.