

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

Causal Factors Influencing Customer Brand Value Co-Creation through Social Commerce Platform

Received:	February	21, 2019
Revised:	May	15, 2019
Accepted:	May	15, 2019

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (Thadathibesra Phuthong)^{*}

เวธกา กุระชน (Wetaka Kurachon)^{**}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และการตรวจสอบความเที่ยง โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา แบบสอบถามได้กระจายแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 230 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลการวัด และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างก่อนการทำการตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้ามากที่สุด คือ การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ รองลงมา คือ คุณภาพของความสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ($DE=0.407$, $P<0.01$) คุณภาพของความสัมพันธ์ ($DE=0.396$, $P<0.01$) และการสนับสนุนทางสังคม ($DE=0.128$, $P<0.05$) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ($IE=0.107$, $P<0.05$) ในขณะที่การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ ($DE=0.118$, $P<0.05$) และคุณภาพของความสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ($DE=0.277$, $P<0.01$) และยังพบว่าการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซไม่มีอิทธิพลทางตรงความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ($DE=-0.085$, $P>0.05$) โดยความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวยังไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ($DE=0.084$, $P>0.05$) นอกจากนี้ การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ ($IE=0.015$, $P>0.05$) และการสนับสนุนทางสังคมไม่มี

^{*} อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, อีเมล: thadathibes@ms.su.ac.th

Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: thadathibes@ms.su.ac.th

^{**} นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student's Bachelor of Business Administration Program of General Business Management,

Faculty of Management Science, Silpakorn University

อิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า (IE=-0.033, $P>0.05$) โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้ร้อยละ 34.10 ($R^2 = 0.341$, $R^2_{adj} = 0.333$) จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ในการเพิ่มระดับการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า โดยผ่านคุณภาพของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนทางสังคม และการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

คำสำคัญ : การสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ปัจจัยเชิงสาเหตุ

Abstract

This research aims to study the factors that influence customer brand value co-creation through social commerce platform and a causal model in the customer brand value co-creation through social commerce platform. The tool, which is questionnaire and test the reliability by coefficient alpha. The questionnaire was distributed to 230 samples that have experience in social commerce platform. 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 customer brand value co-creation through social commerce platform is social commerce information sharing, followed by relationship quality, respectively. Social commerce information sharing had a statically significant direct effects on customer brand value co-creation (DE=0.407, $P<0.01$), relationship quality (DE=0.396, $P<0.01$) and social support (DE=0.128, $P<0.05$) and had a statically significant indirect effects on customer brand value co-creation (IE=0.107, $P<0.05$). While social support had a statically significant direct effects on relationship quality (DE=0.118, $P<0.05$) and relationship quality had a statically significant direct effects on customer brand value co-creation (DE=0.277, $P<0.01$). Moreover, found that social commerce information sharing hadn't direct effects on privacy concern (DE=-0.085, $P>0.05$) and privacy concern hadn't direct effects on customer brand value co-creation (DE=0.084, $P>0.05$). In addition, social commerce information sharing hadn't indirect effects on customer brand value co-creation (IE=-0.015, $P>0.05$) and social support hadn't indirect effects on customer brand value co-creation (IE=-0.033, $P>0.05$). The structural equation model can explain the effect to customer brand value co-creation through social commerce platform at 34.10 percent ($R^2=0.341$, $R^2_{adj}=0.333$). The results of this research are beneficial to online business entrepreneurs through e-commerce on social media platform to increase customer brand value co-creation through the relationship quality by social support and social commerce information sharing.

Keywords: Customer Brand Value Co-Creation, Social Commerce Platform, Causal Factors

บทนำ

ในปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารกระจายตัวไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โดยผ่านระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ ได้ตอบ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบออนไลน์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีมีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมือง และชนบทให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การสืบค้นข้อมูล การอ่าน ติดตามข่าวสารต่าง ๆ การติดต่อหรือส่งข้อมูลให้กับคนอื่น ๆ และการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น อีกทั้งภาครัฐบาลยังมียุทธศาสตร์ในการเร่งผลักดันให้คนไทยในทุกพื้นที่ได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง ส่งผลทำให้ประชาชนหันมาใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากความง่ายในการเข้าถึง ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทางไกล และใช้งานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ข้อดีของการใช้เทคโนโลยี คือ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้คนได้ทำงานร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งพบว่าบุคคลจะเห็นคุณค่าและมีความสุขมากขึ้นในการเรียนและทำงานถ้าหากได้พูดคุย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ส่งผลให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วย (Goldfarb et al., 2011)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA ได้ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยขยับสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ จากค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีการเติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมากกว่าปีที่ผ่านมา 3 เท่าตัว และไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุเท่าใดก็มีชั่วโมงการใช้งานต่อวันไม่ต่ำกว่า 8 ชั่วโมง โดยมีการใช้งานในรูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้น โดยความนิยมในการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงมากถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน หรือเท่ากับ 1 ใน 3 ของชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน หรือมีปริมาณการใช้งานมากกว่าร้อยละ 93 ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยรวม อีกทั้งยังมีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สูงถึงร้อยละ 51 รวมทั้งอีกหลาย ๆ กิจกรรมทั้งการทำธุรกรรมการเงิน การจองโรงแรม การบริการสั่งอาหาร อีกทั้งการเรียนออนไลน์ต่าง ๆ จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม หรือเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจออนไลน์ที่มีการผสมผสานระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน (Kim & Park, 2013) โดยผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นช่องทางในการค้นหาและซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะทำการเปรียบเทียบ และนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกแบ่งปันอยู่ในชุมชนออนไลน์ที่ตนเองเป็นสมาชิก มาวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Zhou et al., 2013) โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นที่นิยม เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ จากโอกาสนี้ ถ้าหากผู้ประกอบการมีความพร้อมทั้งในด้านชื่อเสียง เงินทุน และความสามารถในการแข่งขัน สามารถขยายธุรกิจผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลายประเภทไปพร้อมกัน ๆ ได้ ก็จะสามารถเพิ่มและขยายโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด (พิมพ์นิภา บัวแสง, 2017) สอดคล้องกับรายงานข้อมูลการทำธุรกรรมออนไลน์ของ

ผู้บริโภคจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) พบว่า ในปี 2561 เป็นปีแรกที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ติดอันดับที่ห้าของกิจกรรมบนโลกออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย นอกเหนือจากนั้นยังมีกิจกรรมอย่างอื่น ๆ ที่เพิ่มหลากหลายขึ้นมา เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ๆ เช่น การสั่งอาหารออนไลน์ การจองโรงแรมจองตั๋วต่าง ๆ การหาเพื่อน หาคู่ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสังคมไทย เริ่มขับเคลื่อนสู่สังคมดิจิทัลอย่างแท้จริง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ ทั้งเพื่อความบันเทิง การติดต่อสื่อสาร โอนเงินทำธุรกรรมต่าง ๆ และการซื้อหรือขายสินค้า โดยการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์หรือซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซนั้น ถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่นิยมเป็นอย่างมากบนโลกออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่มีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ และรู้เท่าทันพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้จึงได้ทำการศึกษาจากธุรกิจออนไลน์ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ เนื่องจากเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำธุรกิจออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย และเป็นตัวอย่างของธุรกิจที่สามารถสร้างความร่วมมือในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค และผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ในด้านการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพของความสัมพันธ์ และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และนำเสนอแนวทางหรือการทำความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ นักการตลาด ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้แนวคิดการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันกับผู้บริโภค และพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นรูปธรรม และสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ
2. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Information Sharing) หมายถึง การเคลื่อนย้ายข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่อยู่ภายในบุคคลและกลุ่มไปสู่บุคคลและกลุ่มภายในชุมชนออนไลน์ด้วยความเต็มใจ โดยการใช้คุณสมบัติของสื่อสังคมที่เป็นจุดเด่น อาทิเช่น การให้คำแนะนำ การใช้บุคคลอ้างอิง การให้คะแนน การรีวิว ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Chen et al., 2011; de Vries et al., 2012; Laroche et al., 2012; Gensler et al., 2013; Goh et al., 2013; Hajli et al., 2017) จากการศึกษาของ Zhou et al. (2013) พบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซนั้น ขึ้นอยู่กับนวัตกรรมในการออกแบบคุณสมบัติของแพลตฟอร์ม เช่น การนำเสนอเนื้อหา การแจ้งเตือน การเน้นหัวข้อที่มีความน่าสนใจ และการโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจ (Huang & Benyoucef, 2013) อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์บนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซได้รับข้อมูลในเชิงลึกจากผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นและการทำงานในการสร้างแบรนด์ของตราสินค้า โดยBagozzi & Dholakia (2002); Saenger et al. (2013) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางชุมชนสังคมออนไลน์และการสนับสนุนทางสังคมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Kim & Park (2013) ยังพบว่า คุณสมบัติของการแบ่งปันข้อมูลบนสังคมออนไลน์ เช่น ความมีชื่อเสียงและที่มาของแหล่งข้อมูล คุณภาพและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) หมายถึง การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยผู้ซื้อในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จะมี 2 ลักษณะ (Shanmugam et al., 2016) คือ กลุ่มที่คอยให้การสนับสนุนกับเพื่อนสมาชิก โดยจะคอยให้คำปรึกษากับเพื่อนสมาชิกที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการรับคำปรึกษา คำแนะนำ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อมูลข่าวสาร หรือเรียกว่า การสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) (Bai et al., 2015) ซึ่งจะส่งผลให้เพิ่มระดับความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ และการสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotion Support) ซึ่งจะเป็นเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซอีกกลุ่มที่คอยให้คำปรึกษาด้านความรู้สึก ความคิดเห็น และด้านอารมณ์ คอยเอาใจใส่เมื่อเพื่อนสมาชิกมีปัญหา แสดงความห่วงใย สนใจ ทำให้เกิดความผูกพันซึ่งกันและกันตลอดเวลา (Chen & Shen, 2015; Hajli, 2014; Liang et al., 2012; Wang & Hajli, 2014) จากการศึกษาของ Liang et al. (2011); Hajli et al. (2017) พบว่า การสนับสนุนทางสังคมส่งผลกระทบต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ทั้งนี้เพราะว่าผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซนั้น เชื่อว่าการมีคุณภาพของ

ความสัมพันธ์ที่ดีเป็นผลมาจากการได้รับการสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสารและอารมณ์จากเพื่อนสมาชิกบนชุมชนสังคมออนไลน์อย่างเต็มใจและรู้สึกมีความผูกพันซึ่งกันและกัน (Liang et al., 2011)

คุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายสินค้าหรือการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ มีความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อผู้ขาย ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายมีความเหนียวแน่นต่อกันในระยะยาว (Hajli, 2014) ช่วยลดต้นทุนที่เกิดจากผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งรายอื่น (Transaction Cost) และช่วยสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Loyalty) ได้ในระยะยาว (Wang & Hajli, 2014) จากการศึกษาของ Liang et al. (2011); Pentina et al. (2013); Hajli et al. (2017) พบว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างแนบแน่น เชื่อมั่นไว้วางใจ และพึงพอใจต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์นั้น ส่งผลในเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการให้คำแนะนำแก่เพื่อนสมาชิกบนชุมชนสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ Chen & Shen (2015) ยังพบว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการรักษาความสัมพันธ์กับชุมชนสังคมออนไลน์ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการรักษาความสัมพันธ์นั้นเอาไว้อย่างแนบแน่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเป็นตัวแทนของตราสินค้าและคัดเลือกเพื่อนสมาชิกบนชุมชนสังคมออนไลน์ในฐานะผู้ใช้แบรนด์ของตราสินค้าได้อีกทางด้วย

ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) หมายถึง ระดับความเชื่อ ความรู้สึกของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีต่อความเป็นส่วนตัวจากการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความวิตกกังวลในเรื่องความเป็นส่วนตัวของตนเอง ในการเปิดเผยข้อมูลให้กับผู้ให้บริการ และผู้ใช้งานคนอื่น ๆ โดยการจัดการเกี่ยวกับภาวะความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซนั้น มีความละเอียด ความเฉพาะเจาะจง และความแตกต่างจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบหน้าร้านแบบดั้งเดิมอย่างมาก อันเนื่องมาจากคุณสมบัติเฉพาะที่มีความใหม่ และไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (Kim & Park, 2013; Shin, 2010) จากการศึกษาของ Kim et al. (2008); Sharma & Crossler et al. (2014); Hajli et al. (2017) พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยเชิงเหตุสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

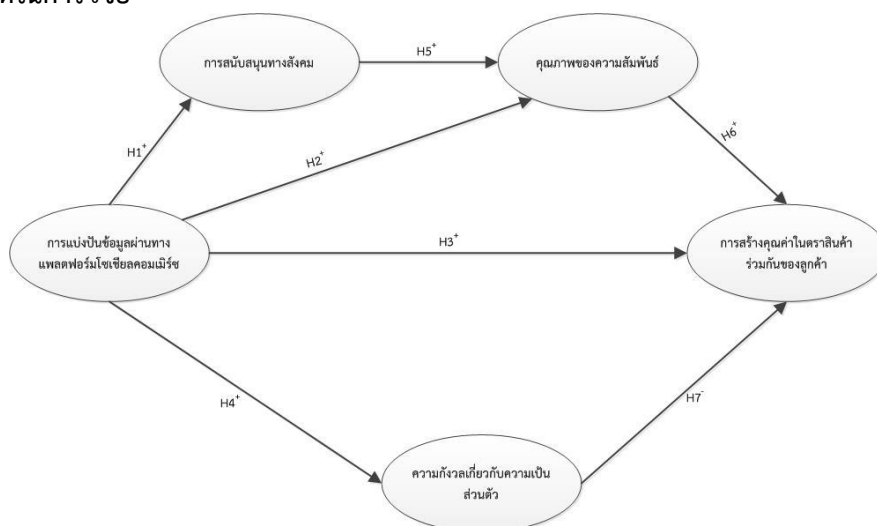
การสร้างคุณค่าในตราสินคาร่วมกันของลูกค้า (Customer Brand Value Co-Creation) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความต้องการ ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ มีการแก้ปัญหาร่วมกันระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยผู้ขายซึ่งเป็นผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซจะสร้างคุณค่าด้วยการให้ความสำคัญกับการดึงประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคมาใช้โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการเพิ่มคุณค่า (Sheth et al., 2000) ซึ่งคุณค่าในตราสินค้านี้จะเกิดขึ้นในระหว่างผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซกับผู้บริโภคได้เกิดการทำงานร่วมกัน (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004) จากการศึกษาของ Huang & Benyoucef (2013) พบว่า การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันของ

ผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดย Kim & Park (2013) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่งผลเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นตั้งใจในการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ

วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสังคมเทคโนโลยี (Socio-Technical Theory) ของ Bostrom & Heinen (1977) มาทำการศึกษาในบริบทของการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพของความสัมพันธ์ ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม
H2	การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์
H3	การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า
H4	การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว
H5	การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์
H6	คุณภาพของความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า
H7	ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ และแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาวิจัยมีแบบสอบถาม 23 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีประมาณ 230 ตัวอย่าง แต่จากงานวิจัยของ Boomsma & Hoogland (2001) กล่าวว่า “การวิเคราะห์โดยใช้ SEM การมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า 200 คน ถือว่าเพียงพอที่จะหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาการไม่บรรจบกัน (Non Convergence) ได้” ดังนั้น ผู้วิจัย จึงใช้ 230 ตัวอย่าง ตามจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 23 ข้อ คำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถามหลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ทุกข้อนั้นมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.86 และทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงเพียงพอ (Hair et al., 2010) ซึ่งมีค่าระดับความเที่ยงของแบบสอบถามระหว่าง 0.763 - 0.792 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ และแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-mail และชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2561 ถึงธันวาคม 2561

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Comparative Design) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (A Partial Least Square Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2015) ซึ่งมีความยืดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้างมากกว่า รวมถึงเหมาะกับการวิจัยที่มีการพัฒนารอบการวิจัยใหม่ๆ ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ (Lin et al., 2014) และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome et al., 2014) รวมถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่จำเป็นต้องมีจำนวนเยอะซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มากนัก คือ 230 ตัวอย่าง (Peng & Lai, 2012) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบคือ

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) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.50 (Hair et al., 2014)

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

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) 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 โดยถ้าค่า Q^2 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.02 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในขณะที่ Q^2 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.15 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และหากค่า Q^2 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.35 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Hair et al., 2013)

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 67.50 ช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.30 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.10 ในภาพรวมมีรายได้ 20,000-30,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนมากเคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ประมาณ 11-15 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 29.90 และในภาพรวมนิยมใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ Facebook เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักที่ควรจะมีค่าสูงกว่า 0.70 จากตารางที่ 2 พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.749 – 0.951 และความสามารถอธิบายของแต่ละตัวแปรพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยสามารถอธิบายได้สูงสุด

ร้อยละ 90.20 และอธิบายได้ต่ำสุดร้อยละ 76.70 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 มีค่าระหว่าง 0.865 – 0.927 ขณะเดียวกัน การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่าน เกณฑ์ 0.50 พบว่ามีค่าระหว่าง 0.683 – 0.829 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน ภายในและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	T-Statistics	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความตรงเชิงเหมือน
การสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า (BC)	BC1	0.874	122.942*	0.846	0.865	0.802
	BC2	0.819	82.003*			
	BC3	0.767	86.016*			
ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (PC)	PC1	0.852	12.371*	0.831	0.896	0.744
	PC3	0.951	16.456*			
	PC4	0.777	6.071*			
คุณภาพของความสัมพันธ์ (RQ)	RQ5	0.749	15.022*	0.767	0.866	0.683
	RQ7	0.876	44.096*			
	RQ8	0.848	34.752*			
การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ (SC)	SC2	0.906	40.619*	0.794	0.907	0.829
	SC3	0.915	53.185*			
การสนับสนุนทางสังคม (SS)	SS1	0.808	16.226*	0.902	0.927	0.716
	SS2	0.829	14.641*			
	SS3	0.888	24.864*			
	SS4	0.856	15.193*			
	SS5	0.848	17.181*			

หมายเหตุ * $t\text{-value} \geq 2.58$ (significance level = 1%)

ตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	Correlation Matrix				
	BC	PC	RQ	SC	SS
การสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า (BC)	0.839 *				
ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (PC)	0.082	0.863 *			
คุณภาพของความสัมพันธ์ (RQ)	0.454	0.116	0.826 *		
การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ (SC)	0.513	-0.085	0.412	0.911 *	
การสนับสนุนทางสังคม (SS)	0.033	0.109	0.168	0.128	0.846 *

หมายเหตุ * หมายถึง ค่ารากที่สองของ AVE

จากตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น องค์ประกอบการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า (BC) มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.839 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.033 - 0.513 และองค์ประกอบความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (PC) มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.863 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง -0.085 - 0.116 เป็นต้น ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ควรมีค่าสูงกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 4 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าความคงทนของการยอมรับระหว่าง 0.820 – 1.000 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.000 – 1.219 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	Tolerance	VIF
ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (PC)	0.987	1.032
คุณภาพของความสัมพันธ์ (RQ)	0.820	1.219
การสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า (BC)	1.000	1.000
การสนับสนุนทางสังคม (SS)	0.973	1.028

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสำหรับการประเมินตัวแบบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping นั้นจะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยสัมประสิทธิ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ และ t-Statistics มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยโดยสามารถอธิบายตามกลุ่มความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.128 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.055 ค่าสถิติ (t-statistics) เท่ากับ 2.313 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.021 แสดงให้เห็นว่าการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 คือ การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.396 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.060 ค่าสถิติ (t-statistics) เท่ากับ 6.614 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 คือ การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.407 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.066 ค่าสถิติ (t-statistics) เท่ากับ 6.126 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 คือ การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ -0.085 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.084 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 1.011 ซึ่งค่าสถิติที่ต่ำกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.312 แสดงให้เห็นว่าการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.118 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.059 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 1.984 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.048 แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 คือ การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพของความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.277 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.061 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 4.550 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 คือ คุณภาพของความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7 ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.084 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.050 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 1.672 ซึ่งค่าสถิติที่ต่ำกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.095 แสดงให้เห็นว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7

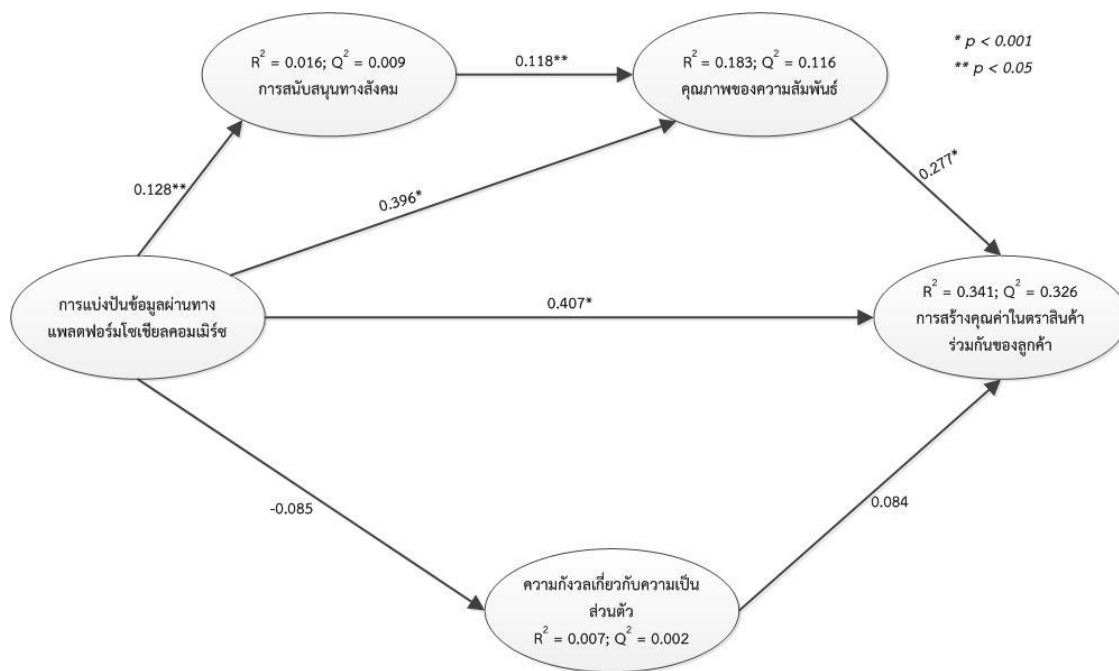
จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์หัตถิพผลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	Coefficient (β)	S.D	t- Value	p- Value	ผลการ ทดสอบ
H1	การแบ่งปันข้อมูลผ่านทาง แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ --> การสนับสนุนทางสังคม	0.128	0.055	2.313*	0.021***	สนับสนุน
H2	การแบ่งปันข้อมูลผ่านทาง แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ --> คุณภาพของความสัมพันธ์	0.396	0.060	6.614*	0.000**	สนับสนุน
H3	การแบ่งปันข้อมูลผ่านทาง แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ --> การสร้างคุณค่าในตราสินค้า ร่วมกันของลูกค้า	0.407	0.066	6.126*	0.000**	สนับสนุน
H4	การแบ่งปันข้อมูลผ่านทาง แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ --> ความกังวลเกี่ยวกับความเป็น ส่วนตัว	-0.085	0.084	1.011	0.312	ไม่ สนับสนุน
H5	การสนับสนุนทางสังคม --> คุณภาพของความสัมพันธ์	0.118	0.059	1.984*	0.048***	สนับสนุน
H6	คุณภาพของความสัมพันธ์ --> การสร้างคุณค่าในตราสินค้า ร่วมกันของลูกค้า	0.277	0.061	4.550*	0.000**	สนับสนุน
H7	ความกังวลเกี่ยวกับความเป็น ส่วนตัว -->การสร้างคุณค่าในตรา สินค้านร่วมกันของลูกค้า	0.084	0.050	1.672	0.095	ไม่ สนับสนุน

* $|t| \geq 1.96$, ** $p\text{-value} < 0.001$, *** $p\text{-value} < 0.05$ *

รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ อธิบายความแปรปรวนของการสนับสนุนทางสังคม (R^2) ได้ร้อยละ 1.60 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 1.20 อยู่ในระดับต่ำ การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และการสนับสนุนทางสังคม ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของความสัมพันธ์ (R^2) ได้ร้อยละ 18.30 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 17.60 อยู่ในระดับต่ำ โดยการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซอธิบายความแปรปรวนของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (R^2) ได้ร้อยละ 0.70 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 0.30 อยู่ในระดับต่ำ และการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ คุณภาพของความสัมพันธ์ และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า (R^2) ได้ร้อยละ 34.10 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 33.30 อยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ ยังยืนยันคุณภาพของสมการโครงสร้างด้วยค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indexes) ด้วยค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q^2) ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ (0.002 – 0.326) ดังแสดงในตารางที่ 7

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ f^2) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 2 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลกระทบของการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความแม่นยำในการพยากรณ์การสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ($f^2 = 0.204$) และผลกระทบของการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความแม่นยำในการพยากรณ์คุณภาพของความสัมพันธ์ ($f^2 = 0.189$) นอกจากนี้ ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 1 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ผลกระทบของคุณภาพของความสัมพันธ์ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์การสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ($f^2 = 0.094$) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 4 คู่ ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ผลกระทบของการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความแม่นยำในการพยากรณ์การสนับสนุนทางสังคม ($f^2 = 0.017$) ผลกระทบของการสนับสนุนทางสังคมต่อความแม่นยำในการพยากรณ์คุณภาพของความสัมพันธ์ ($f^2 = 0.017$) ผลกระทบของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวต่อความแม่นยำในการพยากรณ์การสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ($f^2 = 0.010$) และผลกระทบของการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ($f^2 = 0.007$) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่า Effect Size

ตัวแปรทำนาย (Predictor)	BC	PC	RQ	SC	SS
การสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า (BC)	-	-	-	-	-
ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (PC)	0.010	-	-	-	-
คุณภาพของความสัมพันธ์ (RQ)	0.094	-	-	-	-
การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (SC)	0.204	0.007	0.189	-	0.017
การสนับสนุนทางสังคม (SS)	-	-	0.017	-	-

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ($\beta=0.407$, $t=6.126$, $p=0.000$) คุณภาพของความสัมพันธ์ ($\beta=0.396$, $t=6.614$, $p=0.000$) และการสนับสนุนทางสังคม ($\beta=0.128$, $t=2.313$, $p=0.021$) ตามลำดับ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ($\beta=0.107$, $t=3.115$, $p=0.002$) โดยการสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ ($\beta=0.118$, $t=1.984$, $p=0.048$) นอกจากนี้ คุณภาพของความสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ($\beta=0.277$, $t=4.550$, $p=0.000$) ในขณะที่การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ($\beta=-0.085$, $t=1.011$, $p=0.312$) และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวยังไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ($\beta=0.084$, $t=1.672$, $p=0.095$) นอกจากนี้ การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ

คุณภาพของความสัมพันธ์ ($\beta=0.015$, $t=1.403$, $p=0.161$) และการสนับสนุนทางสังคมไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ($\beta=0.033$, $t=1.747$, $p=0.073$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 7

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

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความผันแปร (R^2)	ค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj})	การทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Q^2)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรสาเหตุ (Antecedent Variables)			
					SC	SS	RQ	PC
การสนับสนุนทางสังคม (SS)	0.016	0.012	0.009	ทางตรง	0.128*	-	-	-
				ทางอ้อม	-	-	-	-
				รวม	0.128	-	-	-
คุณภาพของความสัมพันธ์ (RQ)	0.183	0.176	0.116	ทางตรง	0.396*	0.118*	-	-
				ทางอ้อม	0.015	-	-	-
				รวม	0.411	0.118	-	-
ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (PC)	0.007	0.003	0.002	ทางตรง	-0.085	-	-	-
				ทางอ้อม	-	-	-	-
				รวม	-0.085	-	-	-
การสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า (BC)	0.341	0.333	0.326	ทางตรง	0.407*	-	0.277*	0.084
				ทางอ้อม	0.107*	0.033	-	-
				รวม	0.514	0.033	0.277	0.084

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001; **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชมากที่สุด คือ การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ช โดยปัจจัยดังกล่าวยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ช การสนับสนุนทางสังคม และคุณภาพของความสัมพันธ์ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในการขายสินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ และแบ่งปันให้กับเพื่อนสมาชิกในชุมชนด้วยตนเอง โดยยึดหลักผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันกับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์บนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ช สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gensler et al. (2013) พบว่า การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสาร ได้ตอบ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ได้ และส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการเจ้าของตราสินค้า และผู้บริโภค โดย Laroche et al. (2012) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภคผ่านทางชุมชนออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจ และภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความสำเร็จของการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ช ยังขึ้นอยู่กับนวัตกรรมในการออกแบบวิธีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหา การประชาสัมพันธ์ การกำหนดหัวข้อ และการโฆษณาและการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล และเกิดความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อประเมินข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Zhou et al., 2013; Huang & Benyoucef, 2013) โดย Kim & Park (2013) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ช เช่น ชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและประสิทธิภาพของการสร้างคุณค่าในตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และงานวิจัยของ Hajli et al. (2017) ที่พบว่าคำแนะนำ การให้ระดับคะแนน และการแสดงความคิดเห็น เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อออนไลน์ได้ และเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมาด้วย

ในขณะที่ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลเชิงลบต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถหาข้อมูลของชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง และการที่สมาชิกรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ อาจทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานในการโต้ตอบกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในเรื่องเดียวกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ของตนเองทำให้ผู้บริโภคไม่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลของตนเอง เนื่องจากสมาชิกคนอื่นให้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ จึงเป็นการเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Park (2013) และ Shin (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลในชุมชนออนไลน์จะลดต่ำลง เมื่อผู้ใช้งานรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งร่วมกับเพื่อนสมาชิกในชุมชน และงานวิจัยของ Awad & Krishnan (2006) พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะแสดงความเป็นกังวลอย่างมากเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในชุมชนสังคมออนไลน์ แต่ถ้าหากชุมชนนั้นเป็นที่ชื่นชอบ และผู้ใช้งานเองชอบแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันกับเพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ จะส่งผลระดับความ

กังวลเกี่ยวกับภาวะความเป็นส่วนตัว แต่ทั้งนี้ก็ยังคงมีการระมัดระวังการเปิดเผยตัวตน และข้อมูลสำคัญส่วนบุคคลด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยสามารถนำทฤษฎีสังคมเทคโนโลยี (Socio-Technical Theory) มาเป็นกรอบทางการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ การสนับสนุนทางสังคม และคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.341 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 34.10 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือยังมีอีกถึงร้อยละ 65.90 ที่อาจจะมียปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการเพิ่มขึ้นของระดับการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซในประเทศไทยได้

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

จากการวิจัยพบว่า การแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การสนับสนุนทางสังคม และคุณภาพของความสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า อีกทั้งคำแนะนำ ดิชมของลูกค้าควรนำมาปรับปรุงร้านค้าให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น เอาใจใส่ความรู้สึกของลูกค้า เมื่อสินค้ามีปัญหาควรได้รับการแก้ไขทันที เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า นอกจากนี้การทำให้สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพยังเป็นการช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีช่องทางเพื่อพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น และให้ลูกค้ามีส่วนช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ผู้ประกอบการอาจเข้าไม่ถึงเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 15 ปี ขึ้นไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ อาจจะต้องมีความซับซ้อน และใช้เวลาในการวิจัยมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยดำเนินการวิจัยในประเทศไทย ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิง ต้องระมัดระวังถึงข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปด้วย

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยการเปรียบเทียบระหว่างช่วงวัย เพื่อหาความแตกต่างที่เกิดจากปัญหาด้านการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ นวัตกรรม และความคิดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ
2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางสังคม และชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น มาร่วมศึกษาเพิ่มเติมไปใช้ในการประกอบการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย
3. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป

References

- Awad, N F, & Krishnan, M.S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30. 13-28.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2). 2–21.
- 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.
- Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). The robustness of LISREL modeling revisited. In R. Cudeck, S. du Toit, & D. Sörbom (Eds.), *Structural equation modeling: Present and future: A Festschrift in honor of Karl Jöreskog* (pp.139–168). Chicago: Scientific Software International.
- Bostrom, R. P., & Heinen, J. S. (1977). MIS problems and failures: A socio-technical perspective, part II: The application of socio-technical theory. *MIS Quarterly*, 1(4). 11–28.
- Buasang, P. (2017). EIC phœī phon wichai Social Commerce sēn kānkha ‘ōnlai thīmā ræng mai phæ 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/>
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79. 55–64.
- 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.
- Commerce, 16 (2). 69-90.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2). 83–91.

- Electronic Transactions Development Agency. (2018). ETDA pōēt phruttikam phūchai 'inthōēnet pī hoksip'et Khon Thai chainet phōēm sip chuāmōng hā nāthī tō 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.etcha.or.th/content/etcha-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 34(2). 161-188.
- 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 Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Hair, J. F. (Jr.), 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., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed.
- Hajli, M. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3). 387-404.
- 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.
- 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.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav, R. H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44. 544-564.
- 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.

- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community marker, value creation practice, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5). 1755–1767.
- Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2). 69–90.
- Liang, T-P., Ho, Y-T., Li, Y-W., & Turban, E. (2012). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International journal of Electronic*
- 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.
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3). 63–86.
- practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(2012). 467–480.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3). 5–14.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). "SmartPLS 3"; Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved June 14, 2018 from <http://www.smartpls.com>.
- Saenger, C., Thomas, V. L., & Johnson, J. W. (2013). Consumption-focused self-expression word of mouth: A new scale and its role in consumer research. *Psychology and Marketing*, 30(11). 959–970.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce construts. *International journal of Information Management*, 36. 425-432.
- Sharma, S., & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5). 305–319.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1). 55–66.

- Shin, D. H. (2010). The effect of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5). 428–438.
- Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Vargo, S., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1). 1–17.
- Wang, Y., & Hajli, M. N. (2014). Co-Creation in Branding through Social Commerce: The Role of Social Support, Relationship Quality and Privacy Concerns. *Twentieth Americas Conference on Information Systems*, Savannah, 1-16.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2). 61–68.