

อิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์
ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล
คอมเมอร์ซของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

Influences of Social Desire and Commercial Desire on Sharing and Online
Purchase Intention through Social Commerce Platform of the Generation
Y Consumer

Received:	March	7, 2019
Revised:	May	20, 2019
Accepted:	May	21, 2019

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (Thadathibesra Phuthong)*

ศศิณา เลี้ยงบำรุง (Sasina Liangbumrung)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และการตรวจสอบความเที่ยง โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค แบบสอบถามได้กระจายต่อแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซ จำนวน 330 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างก่อนการทำการตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ตามลำดับ 2) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ รองลงมา คือ อัตลักษณ์ทางสังคม ตามลำดับ 3) ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ตามลำดับ และ 4) ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ตามลำดับ โดยความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม อัตลักษณ์ทางสังคม และความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์มีอิทธิพลทางตรง

* 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

ต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ($DE=0.353$, $TE=0.353$), ($DE=0.244$, $TE=0.244$) และ ($DE=0.196$, $TE=0.196$) ตามลำดับ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ ($IE=0.136$, $TE=0.136$), ($IE=0.144$, $TE=0.144$) และ ($IE=0.112$, $TE=0.112$) ตามลำดับ โดยความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม และความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($IE=0.185$, $TE=0.185$) และ ($IE=0.128$, $TE=0.128$) ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์มีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ($DE=0.577$, $TE=0.577$) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ ($IE=0.326$, $TE=0.326$) และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($IE=0.241$, $TE=0.241$) นอกจากนี้ ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์มากที่สุด ($DE=0.531$, $TE=0.531$) รองลงมา คือ ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ($DE=0.269$, $TE=0.269$) ตามลำดับ ในขณะที่ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ($DE=0.444$, $TE=0.444$) รองลงมา คือ ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ($DE=0.364$, $TE=0.364$) ตามลำดับ โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 55.00 ($R^2 = 0.550$, $R^2_{adj} = 0.547$) จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ส ในการเพิ่มระดับความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยผ่านความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และอัตลักษณ์ทางสังคมตามลำดับ

คำสำคัญ : ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ส

Abstract

The objectives of this research were to study the influences of social desire and commercial desire on sharing and online purchase intention through social commerce platform of the generation Y consumer. The tool, which is questionnaire and test the reliability by coefficient alpha. The questionnaire was distributed to 330 samples of Generation Y consumers who have experience in online shopping via social commerce websites by convenience sampling. 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 results showed that anticipated positive emotion for social activities was the most influential factor influencing positive impact on social desire, followed by anticipated positive emotion for commercial activities, respectively; 2) perceived behavioral control for commercial activities was the most influential factor influencing positive impact on commercial desire, followed by social identity, respectively; 3) commercial desire was the most influential factor influencing positive impact on online sharing intention, followed by social desire, respectively; and 4) social desire was the most influential factor influencing positive impact on online purchase intention, followed by commercial desire, respectively. Anticipated positive emotion for social activities, social identity and anticipated positive emotion for commercial activities had a statically significant direct effects on social desire (DE=0.353, TE=0.353), (DE=0.244, TE=0.244) and (DE=0.196, TE=0.196), respectively. As well as anticipated positive emotion for social activities, social identity and anticipated positive emotion for commercial activities had a statically significant indirect effects on online sharing intention (IE=0.136, TE=0.136), (IE=0.144, TE=0.144) and (IE=0.112, TE=0.112), respectively. Moreover, anticipated positive emotion for social activities and anticipated positive emotion for commercial activities had a statically significant indirect effects on online purchase intention (IE=0.185, TE=0.185) and (IE=0.128, TE=0.128), respectively. While perceived behavioral control for commercial activities had a statically significant direct effects on commercial desire (DE=0.577, TE=0.577) and had a statically significant indirect effects on online sharing intention (IE=0.326, TE=0.326) and online purchase intention (IE=0.241, TE=0.241). In addition commercial desire was the most factor that had a statically significant direct effects on online sharing intention (DE=0.531, TE=0.531), followed by social desire (DE=0.269, TE=0.269), respectively. While social desire was the most factor that had a statically significant direct effects on online purchase intention (DE=0.444, TE=0.444), followed by commercial desire (DE=0.364, TE=0.364), respectively. The structural equation model can explain the effect to sharing and online purchase intention through social commerce platform of the generation Y consumer at 55.00 percent ($R^2 = 0.550$, $R^2_{adj} = 0.547$). The results of this research are beneficial to online business entrepreneurs through social commerce platform to increase sharing and online purchase intention of the generation Y consumer through the commercial desire by perceived behavioral control for commercial activities and social identity, respectively.

Keywords: Social Desire, Commercial Desire, Information Sharing Intention, Online Purchase Intention, Social Commerce Platform

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากขึ้นเพราะวิวัฒนาการเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาและคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ การเรียนการศึกษา และการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้โลกทั้งโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้ว โดยเทคโนโลยีที่มีการใช้กันในปัจจุบัน คือ เทคโนโลยีเว็บไซต์ 2.0 ซึ่งเป็นการออกแบบเว็บไซต์ที่มีลักษณะในการส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลที่มีการแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วรวมถึงการพูดคุยโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้งาน ส่งผลให้เกิดการติดต่อสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้น ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในรูปแบบของบล็อก (Blogs) และวิกิส์ (Wikis) อีกทั้งยังส่งเสริมด้านการมีอิสระทางด้านความคิดและก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจเพื่อการพาณิชย์มากยิ่งขึ้น (กาญจนา อามิตร, 2552)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตประจำปี 2561 ซึ่งดำเนินการโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) พบว่า คนไทยใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน และผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในประเทศไทย อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ยุคดิจิทัลมากที่สุด โดยคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อาทิเช่น Facebook Instagram และ Twitter หรือเรียกว่าโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) โดยมีระยะเวลาการใช้งานสูงมากถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีสถิติการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดติดต่อกันมากกว่า 4 ปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

โซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกออนไลน์หรือธุรกิจออนไลน์ที่ผสมผสานระหว่างการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน อาจกล่าวได้ว่าโซเชียลคอมเมอร์ซคือ ส่วนหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคจะใช้เว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการมีตนเองต้องการ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วเพราะผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรง หรือการสั่งซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียโดยตรง เช่น จากเว็บไซต์ Instagram หรือ Facebook ซึ่งลูกค้าออนไลน์ชื่นชอบการใช้บริการซื้อขายจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแทนเว็บไซต์แบบทั่วไป (กุลจิรา นารอง, 2561) โดยจากรายงานการศึกษา เรื่อง “แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ 2018” ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทวิจัยการ์ทเนอร์ (Gartner) ได้ชี้ให้เห็นว่ามีแบรนด์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 66 จากทั้งหมด 424 แบรนด์ ได้นำรูปแบบการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค อีกทั้งผู้ให้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook และ Instagram ยังได้เปิดคุณสมบัติให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างหรือเพิ่มเติมเนื้อหาที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง โดยจากสถิติ พบว่า ร้อยละ 41 ของแบรนด์ เลือกใช้ระบบการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ Instagram ในขณะที่ร้อยละ 17 เลือกขายสินค้าหรือบริการผ่านทางแฟนเพจของเว็บไซต์ Facebook ตามลำดับ (Gartner, 2018)

ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม (Social Desire) คือ แนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการแสดงออกของภาพลักษณ์หรือการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้แสดงออกในสังคมหรือชุมชนออนไลน์ไปในทิศทางที่ตนเองต้องการ โดยภาพลักษณ์อาจจะแสดงได้ถึงความเป็นบุคคลที่น่าเคารพ ยกย่อง และน่าเชื่อถือในการใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ (Tsai & Bagozzi, 2014) จากผลการศึกษาของ Tsai & Bagozzi (2014) พบว่า ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจและแรงขับของแรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านทางชุมชนสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ Hunter (2006); Kim & Preis (2016); Meng & Choi (2016) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าความปรารถนาหรือความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมบนชุมชนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสังคมออนไลน์ของบุคคลหรือมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์

ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ (Commercial Desire) คือ ความปรารถนาในการต้องการทำธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลผลและส่งข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล ทั้งในรูปแบบของข้อความ เสียง และภาพ เป็นต้น โดยแต่ละบุคคลก็จะมีความต้องการในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งหากได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการแล้วบุคคลหรือผู้บริโภคก็จะเกิดความสุขและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (Tsai & Bagozzi, 2014) โดยผลจากการศึกษาของ Kim & Preis (2016) พบว่า การที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้งานแพลตฟอร์มเทคโนโลยีเพื่อการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์และการที่ผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบในการให้ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเกี่ยวกับคุณภาพของซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเนื่องจากมีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักจากเพื่อนสมาชิก จะส่งผลให้เกิดระดับความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ Choi & Park (2017); Song et al. (2017) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการหรือความปรารถนาในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นว่าแนวโน้มของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยโดยตรงยังมีไม่มากนัก ประกอบกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2561 ซึ่งดำเนินการโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) พบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชันวายยังคงครองแชมป์ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 โดยเฉพาะการใช้ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน ทั้งนี้ เพราะว่าเป็นคนกลุ่มนี้เกิดในปี พ.ศ. 2524 - 2543 ซึ่งเป็นยุคที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กันอย่างแพร่หลาย จึงเป็นผลทำให้กลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ชินสุมล บุนนาค, 2554; สำนักงานพัฒนา

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้จึงได้ทำการศึกษาจากธุรกิจออนไลน์ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ เนื่องจากเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำธุรกิจออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงอิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย (Model of Goal-Directed Behavior: MGB) มาทำการศึกษาในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และอัตลักษณ์ทางสังคม อีกทั้งจะนำเสนอมุมมองหรือทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ นักการตลาด ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย และใช้ประกอบพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เป็นรูปธรรม และสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติทางสังคม ทัศนคติเชิงพาณิชย์ ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และอัตลักษณ์ทางสังคมที่มีต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติทางสังคม ทัศนคติเชิงพาณิชย์ ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และอัตลักษณ์ทางสังคมที่มีต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม และความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ที่มีต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม และความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

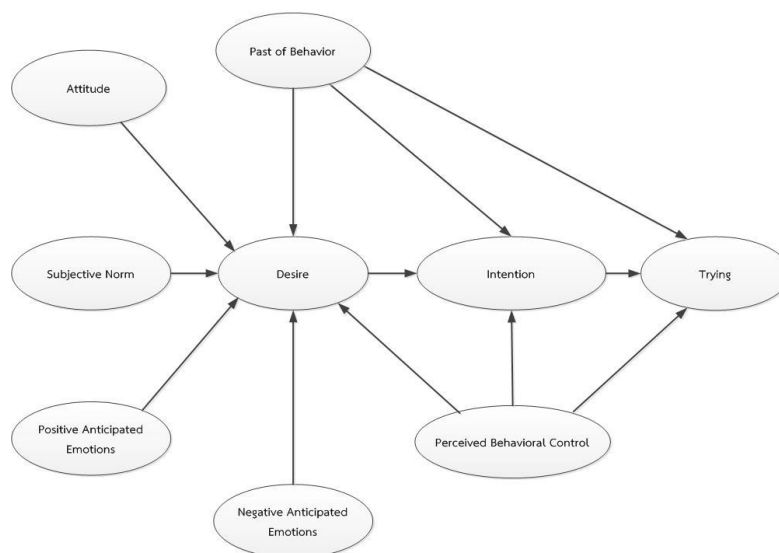
ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย (Model of Goal-Directed Behavior: MGB) มาทำการศึกษาในบริบทของการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติทางสังคม ทัศนคติเชิงพาณิชย์ ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ อัตลักษณ์ทางสังคม ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ความต้องการทำธุรกรรม

เชิงพาณิชย์ ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย (Model of Goal-Directed Behavior: MGB)

ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย (Model of Goal-Directed Behavior: MGB) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1985, 1991); Bagozzi et al. (1998) โดยในขั้นต้น Bagozzi et al. (1998) ได้นำเสนอแนวคิดของอารมณ์ในการมุ่งสู่เป้าหมาย (Goal-directed Emotions) โดยการนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรืออารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) เช่น ความยินดี ความพึงพอใจ และความสุข เป็นต้น และอารมณ์เชิงลบ (Negative Emotions) เช่น ความวิตกกังวล ความเศร้า และความรู้สึกลึกซึ้ง เป็นต้น มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาเพื่ออธิบายการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ต่อมา Perugini & Bagozzi (2001) ได้พัฒนาแบบจำลองดังกล่าวและนำเสนอเป็นทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย (Model of Goal Directed Behavior: MGB) โดยการพยายามลดข้อจำกัดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในเรื่องของการอธิบายถึงความเชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) และความไม่สมเหตุสมผลของตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitudes) และบรรทัดฐานของสังคม (Social Norm) เพื่อใช้อธิบายความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Bagozzi, 1992, 1993) โดยทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมายนั้น มีองค์ประกอบของปัจจัยและตัวแปร รวมถึงรูปแบบของการส่งอิทธิพลระหว่างปัจจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย (Model of Goal-Directed Behavior: MGB)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Perugini & Bagozzi (2001)

จากภาพที่ 1 สมมติฐานของทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย (Model of Goal-Directed Behavior: MGB) กล่าวว่า บุคคลจะแสดงออกถึงความพยายามมุ่งมั่นที่จะแสดงพฤติกรรม (Trying) ก็ต่อเมื่อมีความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Intention) ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรม (Desire) นั้นนั่นเอง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรม ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes) ซึ่งเป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมใด ๆ ที่เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่น่าจะตามมาจากพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) และการประเมินหรือตัดสินผลที่ตามมาว่าไม่น่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ถ้าผลการประเมินของบุคคลต่อผลที่ตามมาเป็นบวก บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นลบ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว โดยบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม (Normative Beliefs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนใกล้ชิดกับบุคคลนั้น เช่น คนในครอบครัว เป็นต้น ที่ต้องการจะให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และการประเมินหรือตัดสินความเชื่อนั้นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ส่วนการรับรู้ถึงการควบคุมตนเองในการแสดงพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ ความรู้สึกยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) และการรับรู้ถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อความเชื่อมั่นที่จะทำให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่ (Ajzen, 1985, 2006) ทั้งนี้ ตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย การรับรู้ถึงการควบคุมตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรม (Intention) และความพยายามมุ่งมั่นที่จะแสดงพฤติกรรม (Trying) ด้วย โดยปัจจัยที่เพิ่มเติมจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) ได้แก่ ความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อพฤติกรรม (Positive Anticipate Emotion) คือ ความรู้สึกหรืออารมณ์ด้านบวกที่เกิดขึ้นกับบุคคล อันเป็นผลที่ตามมาจากการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ดังนั้น ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์เชิงบวกจากการแสดงพฤติกรรมใดความรู้สึกหรืออารมณ์เชิงบวกนั้น ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการ (Desire) ที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวมากขึ้น ในทางตรงข้ามความรู้สึกเชิงลบที่มีต่อพฤติกรรม (Negative Anticipate Emotion) คือ ความรู้สึกหรืออารมณ์ด้านลบที่เกิดขึ้นกับบุคคล อันเป็นผลที่ตามมาจากการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ดังนั้น ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์เชิงลบจากการแสดงพฤติกรรมใดความรู้สึกหรืออารมณ์เชิงลบนั้น จะทำให้บุคคลหลีกเลี่ยงที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลตามมา

นอกจากนี้ ความแตกต่างจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) อีกประการหนึ่ง คือ ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย (Model of Goal-Directed Behavior: MGB) จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีตหรือการแสดงพฤติกรรมในอดีตที่ผ่านมา (Past Behavior) เนื่องจากเมื่อพฤติกรรมใด ๆ ได้ถูกปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนเป็นกิจวัตรแล้ว พฤติกรรมดังกล่าวจะถูกพัฒนาเป็นความเคยชิน โดย Verplanken & Aarts (1999) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมเคยชิน (Habitual Behavior) ไว้ว่า เป็นการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยแนวทางเดิมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใด

อย่างหนึ่งตามที่ต้องการบ่อยครั้ง จนกลายเป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์นั้นอย่างอัตโนมัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเดิม โดยนิยามแล้วพฤติกรรมใดจะถูกจัดเป็นพฤติกรรมเคยชินหรือไม่นั้น จะพิจารณาจากการแสดงออกของพฤติกรรมนั้นว่าเป็นแบบอัตโนมัติหรือไม่ ทั้งนี้ การจำแนกพฤติกรรมใดว่าเป็นแบบอัตโนมัติหรือไม่ นั้น สามารถพิจารณาได้จากคุณสมบัติ 4 ประการ ได้แก่ การแสดงออกถึงความตั้งใจ(Intentionality) ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Controllability) การตระหนักถึงสิ่งที่แสดงออกมา (Awareness) และ ประสิทธิภาพของการแสดงพฤติกรรม (Efficiency) (Bargh, 1996)

2. ปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย (Model of Goal-Directed Behavior: MGB) และวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างตามที่กล่าวข้างต้น จะถูกใช้เป็นกรอบสำหรับกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและตัวแปรที่ต้องการตรวจสอบจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรายละเอียดของแต่ละตัวแปรมีดังต่อไปนี้

ทัศนคติทางสังคม (Social Attitude) หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ โดยพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกและท่าทีของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใด ๆ ส่งผลให้มีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกับความรู้สึกหรือท่าทีนั้น (Bagozzi & Dholakia, 2006)

ทัศนคติเชิงพาณิชย์ (Commercial Attitude) หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกโดยรวมซึ่งจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการในเชิงการค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะก่อให้เกิดกำไรหรืออย่างน้อยที่สุดเป็นการแสวงหาผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมในการลงทุนจากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ (Bagozzi & Dholakia, 2006; SUMO, 2016)

ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม (Anticipated Positive Emotion for Social Activities) หมายถึง ความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดจากการรับรู้ที่ผ่านกระบวนการคิดและประสบการณ์ที่ส่งผลดีและเพิ่มความรู้สึกมีคุณค่าต่อการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยตรงที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์พึงมี (Bagozzi & Dholakia, 2006; Wang & Zhang, 2012; Wahnbaeck & Roloff, 2017) จากการศึกษาของ Bagozzi & Dholakia (2002) พบว่าความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมการโต้ตอบในรูปแบบต่าง ๆ กับเพื่อนสมาชิกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการของผู้ใช้ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมหรือร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมบนชุมชนสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เพราะมีความเชื่อมั่นว่าตนเองจะได้รับการยอมรับและส่งผลให้มีสถานะ และตัวตนบนชุมชนสังคมออนไลน์ (Chin et al., 2015)

ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ (Anticipated Positive Emotion for Commercial Activities) หมายถึง ความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดจากการรับรู้ที่ผ่านกระบวนการคิดและประสบการณ์ที่ส่งผลดีและเพิ่มความรู้สึกมีคุณค่าต่อกิจกรรมทั้งหมดของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ไม่จำกัดเพียงการซื้อขายสินค้า แต่ยังรวมกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย (Bagozzi & Dholakia, 2006) จากการศึกษาของ Wang & Zhang (2012) พบว่า การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าตนเองเป็นคนสำคัญ มีความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจจากเพื่อนสมาชิกบนชุมชน

สังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าคิดกล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตัวเองสูง นอกจากนี้ Wahnbaeck & Roloff (2017) ยังพบว่า การเพิ่มขึ้นของระดับความต้องการที่จะทำให้ตนเองดูดีทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมในเชิงพาณิชย์บนเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ (Perceived Behavioral Control for Commercial Activities) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติตามที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซกำหนด และการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังโดยการสนับสนุนจากความสำเร็จซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่เอื้อหรือขัดขวางประสิทธิภาพของพฤติกรรมต่อกิจกรรมทั้งหมดของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ไม่จำกัดเพียงการซื้อหรือขายสินค้า แต่ยังรวมกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย (Bagozzi & Dholakia, 2006) จากการศึกษาของ Perugini & Bagozzi (2001) พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองในการควบคุมพฤติกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กำหนดความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ Tsai & Bagozzi (2014) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลในเชิงบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในเชิงการค้าผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) หมายถึง อัตลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ใดออนไลน์หนึ่ง ซึ่งกินความหมายทั้งอัตลักษณ์ที่คนภายนอกมอบให้ และอัตลักษณ์ที่เป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคหรือจะกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ทางสังคมมีความสำคัญมากกว่าเอกลักษณ์ของผู้บริโภคในฐานะปัจเจกบุคคล ซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคมในชุมชนออนไลน์สามารถส่งผลและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเพื่อนสมาชิกในชุมชนออนไลน์กลุ่มต่าง ๆ ได้อีกด้วย (Bagozzi & Dholakia, 2002, 2006; Tsai & Bagozzi, 2014) จากการศึกษาของ Zhang et al. (2017) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เว็บไซต์ Facebook เป็นหลักในการแบ่งปันและรับข้อมูลบนชุมชนออนไลน์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของตนเองต่อสังคมภายนอก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มของความต้องการในการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านทางเว็บไซต์ Facebook ตามไปด้วย (Jahn & Kunz, 2012; Tsai & Men, 2013)

ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม (Social Desire) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการแสดงออกของภาพลักษณ์หรือการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้แสดงออกในสังคมหรือชุมชนออนไลน์ไปในทิศทางที่ตนเองต้องการ โดยภาพลักษณ์อาจจะแสดงได้ถึงความเป็นบุคคลที่น่าเคารพ ยกย่อง และน่าเชื่อถือในการใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ (Tsai & Bagozzi, 2014) จากการศึกษาของ Tsai & Bagozzi (2014) พบว่า ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจและแรงขับของแรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านทางชุมชนสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ Hunter (2006); Kim & Preis (2016); Meng & Choi (2016) ยังพบว่า ความปรารถนาหรือความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมบนชุมชนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสังคมออนไลน์ของบุคคลหรือมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์

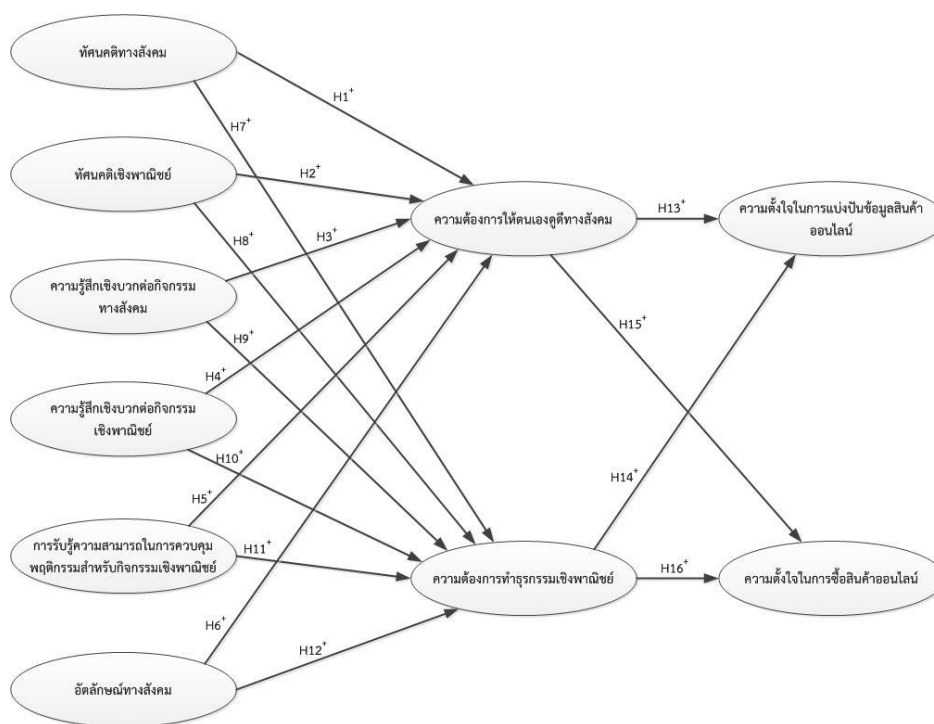
ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ (Commercial Desire) หมายถึง ความปรารถนาในการต้องการทำธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลผลและส่งข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ โดยแต่ละบุคคลก็มีความต้องการในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งหากได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการแล้วบุคคลหรือผู้บริโภคก็จะเกิดความสุขและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ((Tsai & Bagozzi, 2014) จากการศึกษาของ Kim & Preis (2016) พบว่า การที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้งานแพลตฟอร์มเทคโนโลยีเพื่อการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ และการที่ผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบในการให้ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเกี่ยวกับคุณภาพของซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เนื่องจากมีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักจากเพื่อนสมาชิก จะส่งผลให้เกิดระดับความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ Choi & Park (2017); Song et al. (2017) ยังพบว่า ความต้องการหรือความปรารถนาในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ (Information Sharing Intention) หมายถึง การถ่ายทอดและบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านผู้บริโภคต่อผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งอาจจะหมายถึงประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ด้วยวิธีการแบ่งปันข่าวสาร การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการกระจายข้อมูลสินค้าหรือบริการให้ผู้อื่นได้ทราบเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคด้วยกันเอง (Chen & Shen, 2015)

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความคิดแบบไตร่ตรอง มีการวางแผนในการหาข้อมูล และตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซด้วยความเต็มใจ (Chen & Shen, 2015)

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	ทัศนคติทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม
H2	ทัศนคติเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม
H3	ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม
H4	ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม
H5	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม
H6	อัตลักษณ์ทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม
H7	ทัศนคติทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์
H8	ทัศนคติเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียด
H9	ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์
H10	ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์
H11	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์
H12	อัตลักษณ์ทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์
H13	ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์
H14	ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์
H15	ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์
H16	ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

วิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งภายหลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ หลังจากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ผลการเชิงโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาวิจัยมีแบบสอบถาม 33 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีประมาณ 330 ตัวอย่าง แต่จากงานวิจัยของ Boomsma & Hoogland (2001) กล่าวว่า “การวิเคราะห์โดยใช้ SEM การมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า 200 คน ถือว่า

เพียงพอที่จะหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาการไม่บรรจบกัน (Non Convergence) ได้” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 ตัวอย่าง ตามจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของความถี่ในการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จำนวน 33 ข้อคำถาม โดยตัวชี้วัดของทัศนคติเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย ATC1, ATC2, ATC3 และ ATC4 คณะผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Bagozzi & Dholakia (2006) ตัวชี้วัดของทัศนคติทางสังคม ประกอบด้วย ATS1, ATS2, ATS3 และ ATS4 คณะผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Bagozzi & Dholakia (2006) ตัวชี้วัดของความถี่ในการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย DSC1 และ DSC2 คณะผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Tsai & Bagozzi (2014) ตัวชี้วัดของความถี่ในการให้ตนเองดูดีทางสังคม ประกอบด้วย DSS1 และ DSS2 คณะผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Tsai & Bagozzi (2014) ตัวชี้วัดของความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย EMC1, EMC2 และ EMC3 คณะผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Bagozzi & Dholakia (2006) ตัวชี้วัดของความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม ประกอบด้วย EMS1, EMS2 และ EMS3 คณะผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Bagozzi & Dholakia (2006) ตัวชี้วัดของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย PBC1 และ PBC2 คณะผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Bagozzi & Dholakia (2006) ตัวชี้วัดของอัตลักษณ์ทางสังคม ประกอบด้วย SI1, SI2, SI3, SI4, SI5, SI6, SI7 และ SI8 คณะผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Tsai & Bagozzi (2014) ตัวชี้วัดของความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย SPI1, SPI2 และ SPI3 คณะผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Chen & Shen (2015) และตัวชี้วัดของความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย SSI1, SSI2 และ SSI3 คณะผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Chen & Shen (2015) โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถามหลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าทุกข้อนั้นมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.86 และทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ (Hair et al., 2010) ซึ่งมีค่าระดับความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.607 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษาก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของกลุ่มทดลองและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ทัศนคติทางสังคม	0.725	0.874
ทัศนคติเชิงพาณิชย์	0.700	0.827
ความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมทางสังคม	0.639	0.831
ความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์	0.650	0.798
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมฯ	0.629	0.744
อัตลักษณ์ทางสังคม	0.768	0.911
ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม	0.698	0.821
ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์	0.895	0.833
ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์	0.653	0.786
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	0.673	0.883
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.607	0.978

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-mail และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ 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 รวมถึงเหมาะกับการวิจัยที่มีการพัฒนากรอบการวิจัยใหม่ ๆ ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ (Lin et al., 2014) และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome et al., 2014) รวมถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก (Peng & Lai, 2012) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบ คือ

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัดเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรบ่งชี้ ใน PLS-SEM จะเรียกความสัมพันธ์ลักษณะนี้ว่า โมเดลความสัมพันธ์ภายนอก (Outer Model) เนื่องจากตัวแปรแฝง (Latent Variable) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงหรือเป็นนามธรรม แต่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกต (Observed Variable) หรือตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variables) โดยโมเดลการวัดมีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ โมเดลการวัดแบบรวมตัว (Formative) และโมเดลการวัดแบบสะท้อน (Reflective) โดยงานวิจัยนี้เป็น

งานวิจัยเชิงปริมาณและใช้โมเดลการวัดแบบสะท้อน (Reflective) เนื่องจากตัวแปรแฝงทั้งหมดไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรง และตัวแปรสังเกตหรือตัวแปรบ่งชี้หรือข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามที่กล่าวไปในข้างต้น ดังนั้น สำหรับการประเมินโมเดลการวัดสำหรับงานวิจัยนี้จะมีการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัด โดยเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงในโมเดลการวัดแบบสะท้อน คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นของประกอบ (Composite Reliability) และน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) ส่วนการทดสอบความตรงจะเป็นการประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ใน 2 ลักษณะ คือ ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยมีรายละเอียดสำหรับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปร โดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (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 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings) โดย Hair et al. (2014) แนะนำว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Outer Loadings) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 หากต่ำกว่านี้ควรพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตหรือตัวชี้วัดออก

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

1.5 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่าตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (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 (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 มากกว่าหรือ

เท่ากับ 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 61.00 ช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 98.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.00 ในภาพรวมมีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 71.30 โดยมีจำนวนชั่วโมงในการใช้งานเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ ประมาณ 4-5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 58.30 และส่วนมากมีความถี่ในการกดดูใจข้อความบนเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 16-20 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักที่ควรจะมีค่าสูงกว่า 0.70 จากตารางที่ 3 พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.727 - 0.924 และความสามารถอธิบายของแต่ละตัวแปรพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยสามารถอธิบายได้สูงสุดร้อยละ 91.10 และอธิบายได้ต่ำสุดร้อยละ 74.40 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 มีค่าระหว่าง 0.875 - 0.928 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่านเกณฑ์ 0.50 พบว่ามีค่าระหว่าง 0.615 - 0.856 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	T Statistics	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความตรงเชิงเหมือน
ทัศนคติเชิงพาณิชย์ (ATC)	ATC1	0.871	40.596*	0.874	0.913	0.725
	ATC2	0.857	34.812*			
	ATC3	0.855	30.779*			
	ATC4	0.822	25.545*			
ทัศนคติทางสังคม (ATS)	ATS1	0.842	29.833*	0.829	0.886	0.662
	ATS2	0.854	38.471*			
	ATS3	0.802	24.923*			
	ATS4	0.752	18.405*			
ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ (DSC)	DSC1	0.934	89.437*	0.833	0.923	0.856
	DSC2	0.917	46.544*			
ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม (DSS)	DSS1	0.926	76.548*	0.821	0.918	0.848
	DSS2	0.916	57.604*			
ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ (EMC)	EMC1	0.836	25.006*	0.831	0.899	0.747
	EMC2	0.902	52.393*			
	EMC3	0.854	37.023*			
ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม (EMS)	EMS1	0.843	33.644*	0.798	0.881	0.713
	EMS2	0.883	45.357*			
	EMS3	0.806	29.758*			
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมฯ (PBC)	PBC1	0.921	124.405*	0.744	0.885	0.793
	PBC2	0.860	26.448*			
อัตลักษณ์ทางสังคม (SI)	SI1	0.727	16.309*	0.911	0.927	0.615
	SI2	0.788	21.035*			
	SI3	0.824	25.411*			
	SI4	0.801	21.085*			
	SI5	0.793	21.253*			
	SI6	0.807	22.626*			
	SI7	0.793	19.296*			
	SI8	0.738	17.284*			

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่า น้ำหนัก	T Statistics	ค่าความ เชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่น ขององค์ประกอบ	ความตรง เชิงเหมือน
ทัศนคติเชิงพาณิชย์ (ATC)	ATC1	0.871	40.596*	0.874	0.913	0.725
	ATC2	0.857	34.812*			
	ATC3	0.855	30.779*			
	ATC4	0.822	25.545*			
ทัศนคติทางสังคม (ATS)	ATS1	0.842	29.833*	0.829	0.886	0.662
	ATS2	0.854	38.471*			
	ATS3	0.802	24.923*			
	ATS4	0.752	18.405*			
ความต้องการทำธุรกรรม เชิงพาณิชย์ (DSC)	DSC1	0.934	89.437*	0.833	0.923	0.856
	DSC2	0.917	46.544*			
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า ออนไลน์ (SPI)	SPI1	0.776	21.653*	0.786	0.875	0.701
	SPI2	0.874	34.050*			
	SPI3	0.857	46.614*			
ความตั้งใจในการแบ่งปัน ข้อมูลสินค้าออนไลน์ (SSI)	SSI1	0.857	28.034*	0.883	0.928	0.810
	SSI2	0.924	55.189*			
	SSI3	0.918	73.936*			

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

ตารางที่ 4 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	Correlation Matrix									
	ATC	ATS	DSC	DSS	EMC	EMS	PBC	SI	SPI	SSI
ทัศนคติเชิงพาณิชย์ (ATC)	0.85									
ทัศนคติทางสังคม (ATS)	7	0.82								
ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ (DSC)	0.81	4	0.92							
ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม (DSS)	0.75	8	0.681	1	0.87					
ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงฯ (EMC)	9	0.75	0.781	0.75	6	0.84				
ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม (EMS)	0.72	6	0.764	6	0.77	4	0.89			
	2	0.78	0.882	0.78	6	0.76	1	0.83		
	0.79	9	0.836	5	0.75	4	0.82	4	0.83	
	9	0.77	0.667	0.71	7	0.81	1	0.79	7	0.90

การรับรู้ความสามารถในการ	0.75	9	0.715	1	0.86	9	0.70	5	0.78	0
ควบคุมฯ (PBC)	7	0.75		0.76	5	0.76	0	0.79	2	
อัตลักษณ์ทางสังคม (SI)	0.77	8		7	0.79	1	0.70	4		
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า	5	0.81		0.69	0	0.68	0			
ออนไลน์ (SPI)	0.85	4		2	0.75	9				
ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล	2	0.75		0.63	4					
สินค้าฯ (SSI)	0.76	9		1						
	9	0.74								
	0.72	3								
	9									

จากตารางที่ 4 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ทศนคติเชิงพาณิชย์ มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.857 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.722 - 0.852 และทัศนคติทางสังคม มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.824 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.738 - 0.814 เป็นต้น ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ควรมีค่าสูงกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 5 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีความคงทนของการยอมรับระหว่าง 0.234 - 1.000 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.000 - 4.439 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	Tolerance	VIF
ทัศนคติเชิงพาณิชย์ (ATC)	0.219	4.572
ทัศนคติทางสังคม (ATS)	0.245	4.086
ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ (DSC)	1.000	1.000
ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม (DSS)	1.000	1.000

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก (ต่อ)

องค์ประกอบทำนาย	Tolerance	VIF
ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ (EMC)	0.213	4.685
ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม (EMS)	0.279	3.585
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมฯ (PBC)	0.291	3.433
เอกลักษณ์ทางสังคม (SI)	0.234	4.439
ความตั้งใจในการแบ่งปันสินค้าออนไลน์ (SSI)	1.000	1.000

การทดสอบสมมติฐาน

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

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม พบว่า ตัวแปรอิสระความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม และความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ทัศนคติทางสังคม ทัศนคติเชิงพาณิชย์ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และอัตลักษณ์ทางสังคมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ดังนั้น จึงทำให้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 5 และสมมติฐานที่ 6 ตามลำดับ ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ทัศนคติทางสังคม ทัศนคติเชิงพาณิชย์ ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และอัตลักษณ์ทางสังคม ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม (R^2) ได้ร้อยละ 69.30 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 68.70 อยู่ในระดับปานกลาง

และเมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ พบว่า ตัวแปรอิสระการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และอัตลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ทัศนคติทางสังคม ทัศนคติเชิงพาณิชย์ ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม และความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ดังนั้น จึงทำให้สนับสนุนสมมติฐานที่ 11 และสมมติฐานที่ 12 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 สมมติฐานที่ 8 สมมติฐานที่ 9 และสมมติฐานที่ 10 ตามลำดับ ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ทัศนคติทางสังคม ทัศนคติเชิงพาณิชย์ ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และอัตลักษณ์

ทางสังคม ยังร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ (R^2) ได้ร้อยละ 82.10 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 81.70 อยู่ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรอิสระความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม และความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงทำให้สนับสนุนสมมติฐานที่ 13 และสมมติฐานที่ 14 ตามลำดับ ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม และความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความต้องการในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ (R^2) ได้ร้อยละ 55.00 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 54.70 อยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรอิสระความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม และความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงทำให้สนับสนุนสมมติฐานที่ 15 และสมมติฐานที่ 16 ตามลำดับ ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม และความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ยังร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (R^2) ได้ร้อยละ 55.00 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 54.70 อยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

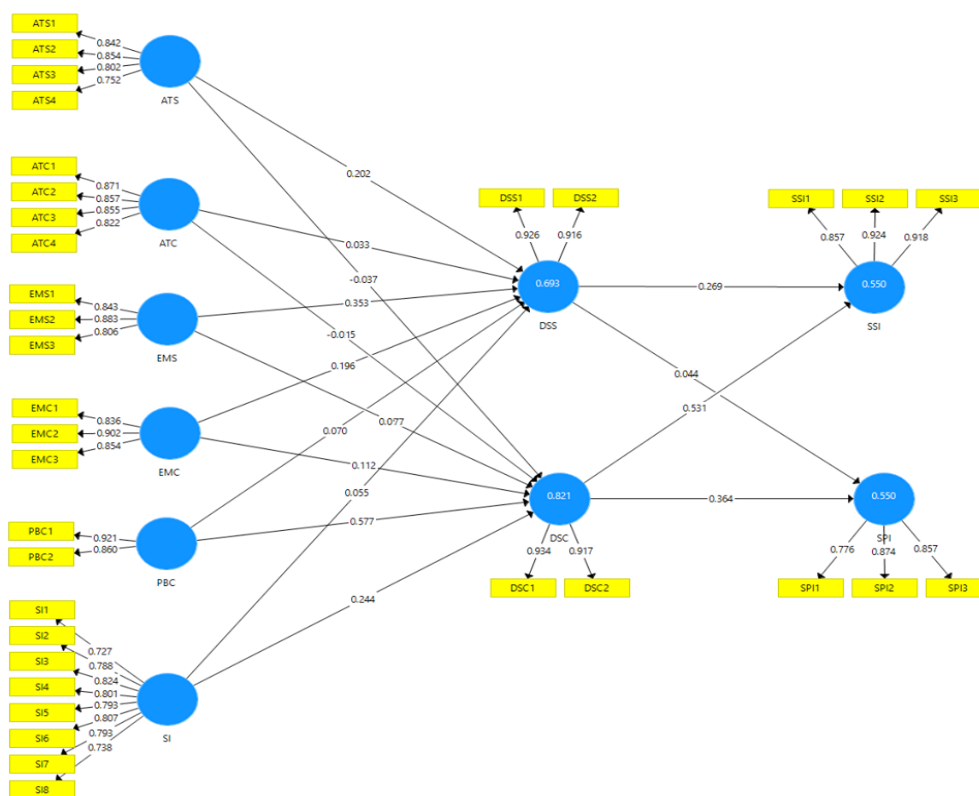
สมมติฐาน	Path	Coefficient (β)	S.D	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	ทัศนคติทางสังคม --> ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม	0.202	0.111	1.812	0.071	ไม่สนับสนุน
H2	ทัศนคติเชิงพาณิชย์ --> ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม	0.033	0.079	0.413	0.679	ไม่สนับสนุน
H3	ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม--> ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม	0.353	0.114	3.093*	0.002** *	สนับสนุน
H4	ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์--> ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม	0.196	0.075	2.607*	0.009** *	สนับสนุน

ตารางที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

H5	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ --> ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม	0.070	0.072	0.975	0.330	ไม่สนับสนุน
H6	อัตลักษณ์ทางสังคม --> ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม	0.055	0.168	0.327	0.744	ไม่สนับสนุน
H7	ทัศนคติทางสังคม --> ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์	-0.037	0.061	0.610	0.545	ไม่สนับสนุน
H8	ทัศนคติเชิงพาณิชย์ --> ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์	-0.015	0.072	0.205	0.838	ไม่สนับสนุน
H9	ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม--> ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์	0.077	0.060	1.282	0.200	ไม่สนับสนุน
H10	ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์--> ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์	0.112	0.073	1.539	0.124	ไม่สนับสนุน
H11	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ --> ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์	0.577	0.057	10.146*	0.000**	สนับสนุน
H12	อัตลักษณ์ทางสังคม --> ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์	0.244	0.098	2.496*	0.013** *	สนับสนุน
H13	ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม--> ความตั้งใจในการแบ่งปันสินค้าออนไลน์	0.269	0.120	2.249*	0.025** *	สนับสนุน
H14	ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์--> ความตั้งใจในการแบ่งปันสินค้าออนไลน์	0.531	0.125	4.256*	0.000**	สนับสนุน
H15	ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม--> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	0.444	0.097	4.596*	0.000**	สนับสนุน
H16	ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์--> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	0.364	0.114	3.185*	0.002** *	สนับสนุน

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

รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 3 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient



ภาพที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน อิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม และความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างยังยืนยันคุณภาพของสมการโครงสร้างด้วยค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indexes) ด้วยค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q^2) ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ (0.001 – 0.527) ดังแสดงในตารางที่ 7

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ f^2) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 1 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ผลกระทบของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ($f^2=0.527$) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 3 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลกระทบของความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ ($f^2=0.337$) ผลกระทบของความต้องการดูดีทางสังคมต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($f^2=0.235$) และผลกระทบของความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($f^2=0.158$)ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 5 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ผลกระทบของความรู้สึก

เชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคมต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ($f^2=0.112$) ผลกระทบของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ ($f^2=0.087$) ผลกระทบของอัตลักษณ์ทางสังคมต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ($f^2=0.044$) ผลกระทบของทัศนคติทางสังคมต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ($f^2=0.033$) และผลกระทบของความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ($f^2=0.026$) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 7 คู่ ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ผลกระทบของความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ($f^2=0.015$) ผลกระทบของความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคมต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ($f^2=0.009$) ผลกระทบของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ($f^2=0.005$) ผลกระทบของทัศนคติทางสังคมต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ($f^2=0.002$) ผลกระทบของทัศนคติเชิงพาณิชย์ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ($f^2=0.001$) ผลกระทบของอัตลักษณ์ทางสังคมต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ($f^2=0.001$) และผลกระทบของทัศนคติเชิงพาณิชย์ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ($f^2=0.000$) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่า Effect Size

ตัวแปรทำนาย (Predictor)	A TS	ATC	DSC	DSS	EMS	EM C	PBC	SI	SPI	SSI
ทัศนคติทางสังคม (ATS)	-	-	0.000	0.001	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติเชิงพาณิชย์ (ATC)	-	-	0.002	0.033	-	-	-	-	-	-
ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ (DSC)	-	-	-	-	-	-	-	-	0.158	0.337
ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม (DSS)	-	-	-	-	-	-	-	-	0.235	0.087
ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม (EMS)	-	-	0.015	0.026	-	-	-	-	-	-
ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ (EMC)	-	-	0.009	0.112	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (PBC)	-	-	0.527	0.005	-	-	-	-	-	-
อัตลักษณ์ทางสังคม (SI)	-	-	0.044	0.001	-	-	-	-	-	-
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (SPI)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้า (SSI)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และอัตลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ($\beta=0.577$, $t=10.146$, $p=0.000$) และ ($\beta=0.244$, $t=2.496$, $p=0.013$) ตามลำดับ โดยความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคมและความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์มีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ($\beta=0.353$, $t=3.093$, $p=0.002$) และ ($\beta=0.196$, $t=2.607$, $p=0.009$) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($\beta=0.444$, $t=4.596$, $p=0.000$) และ ($\beta=0.364$, $t=3.185$, $p=0.002$) ตามลำดับ โดยความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์และความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ ($\beta=0.531$, $t=4.256$, $p=0.000$) และ ($\beta=0.269$, $t=2.249$, $p=0.025$) ตามลำดับ และยังพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม และความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($\beta=0.241$, $t=4.847$, $p=0.000$), ($\beta=0.185$, $t=4.074$, $p=0.000$) และ ($\beta=0.128$, $t=2.968$, $p=0.009$) ตามลำดับ นอกจากนี้ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ อัตลักษณ์ทางสังคม ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม และความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ ($\beta=0.326$, $t=5.838$, $p=0.000$), ($\beta=0.144$, $t=2.717$, $p=0.007$), ($\beta=0.136$, $t=3.372$, $p=0.001$) และ ($\beta=0.112$, $t=2.430$, $p=0.015$) ตามลำดับ

ในขณะที่ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคม ทศนคติเชิงพาณิชย์ และทัศนคติทางสังคมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ($\beta=0.112$, $t=1.539$, $p=0.124$), ($\beta=0.077$, $t=1.282$, $p=0.200$), ($\beta=-0.015$, $t=0.205$, $p=0.838$) และ ($\beta=-0.037$, $t=0.610$, $p=0.545$) ตามลำดับ และทัศนคติทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ อัตลักษณ์ทางสังคม และทัศนคติเชิงพาณิชย์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ($\beta=0.202$, $t=1.812$, $p=0.071$), ($\beta=0.070$, $t=0.975$, $p=0.330$), ($\beta=0.055$, $t=0.327$, $p=0.744$) และ ($\beta=0.033$, $t=0.413$, $p=0.679$) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า อัตลักษณ์ทางสังคม ทัศนคติทางสังคม และทัศนคติเชิงพาณิชย์ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($\beta=0.113$, $t=1.922$, $p=0.055$), ($\beta=0.076$, $t=1.540$, $p=0.124$) และ ($\beta=0.009$, $t=0.200$, $p=0.842$) ตามลำดับ โดยทัศนคติทางสังคมและทัศนคติเชิงพาณิชย์ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ ($\beta=0.035$, $t=0.720$, $p=0.472$) และ ($\beta=0.001$, $t=0.021$, $p=0.983$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความผันแปร (R ²)	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R ² adj)	การทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Q ²)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)										S
					ATC	ATS	EMC	EMS	PBC	SI	DSS	DSC	SI		
ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ (DSC)	0.821	0.817	0.655	ทางตรง	-0.015	-0.037	0.112	0.077	0.577*	0.244*	-	-	-	-	
				ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
				รวม	-0.015	-0.037	0.112	0.077	0.577	0.244	-	-	-	-	
ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม (DSS)	0.693	0.687	0.547	ทางตรง	0.033	0.202	0.196**	0.353*	0.070	0.055	-	-	-	-	
				ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
				รวม	0.033	0.202	0.196	0.353	0.070	0.055	-	-	-	-	
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (SPI)	0.550	0.547	0.359	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	0.444*	0.364**	-	-	
				ทางอ้อม	0.009	0.076	0.128**	0.185*	0.241*	0.113	-	-	-	-	
				รวม	0.009	0.076	0.128	0.185	0.241	0.113	0.444	0.364	-	-	
ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ (SSI)	0.550	0.547	0.410	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	0.269**	0.531*	-	-	
				ทางอ้อม	0.001	0.035	0.112**	0.136*	0.326*	0.144*	-	-	-	-	
				รวม	0.001	0.035	0.112	0.136	0.326	0.144	0.269	0.531	-	-	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01; **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 4 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วิเคราะห์ได้จากโปรแกรม SmartPLS แสดงค่า t-value

อภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เกิดในยุคที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) เกิดการรับรู้ที่ผ่านกระบวนการคิดและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นความสนุกสนาน เพลิดเพลินใจ และความพึงใจต่อการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การให้คำแนะนำแก่เพื่อนสมาชิก จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันและมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนสมาชิก หรือผู้บริโภครายอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bagozzi & Dholakia (2002) และยังพบว่า ความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญรองลงมาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม สะท้อนให้เห็นว่า นอกจากการมีปฏิสัมพันธ์กันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในชุมชนสังคมออนไลน์แล้ว กิจกรรมที่ดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคด้วยกันเองก็มีความสำคัญมากเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับช่องทางในการเข้าถึงสินค้าที่มีราคาถูกแต่มีคุณภาพที่ดีกว่า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang & Zhang (2012)

ในขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ สะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อความสามารถของตนเองในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยการประเมินจากประสบการณ์ที่ผ่านมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมเพื่อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในเชิงพาณิชย์บนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Perugini & Bagozzi (2001) รองลงมาคือ อัตลักษณ์ทางสังคม ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเองต่อสังคมภายนอก ด้วยการอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาหรือต้องการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความต้องการ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นเฉพาะตัวของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากเจนเอเรชั่นอื่น ๆ เช่น ชอบมีสังคม ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ ก่อนผู้อื่นเพื่อบอกต่อในชุมชนสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว (ชานนท์ ศิริธร, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2017)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์ รองลงมาคือ ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมในการตอบสนองความต้องการตนเองจากการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซด้วยการวางแผนและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความสนใจ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการบอกต่อปากต่อปาก การให้คำวิจารณ์ และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่

ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ผ่านทางเครือข่ายชุมชนสังคมออนไลน์ตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Preis (2016)

โดยความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมาคือ ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความปรารถนาที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณภาพของซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองเคยซื้อหรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hunter (2006); Kim & Preis (2016); Meng & Choi (2016) นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความต้องการที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจ และใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi & Park (2017); Song et al. (2017)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

1. ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎีและการวิจัยในอนาคต

1.1 ด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายอิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยสามารถนำทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย (Model of Goal-Directed Behavior: MGB) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสินค้าออนไลน์มากที่สุด และความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของงานวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล และซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ 55.0 และ 55.0 ตามลำดับ ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.00 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือ ยังมีร้อยละ 45.00 ที่อาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล และซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

1.2 ด้านการวิจัยในอนาคต

1.2.1 การวิจัยนี้เป็นเพียงการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น เพื่อเพิ่มมิติของข้อมูลควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อรับข้อมูลที่มีความหลากหลายและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

1.2.2 ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มเติม เช่น คุณภาพของสารสนเทศ ความสามารถในการโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม เป็นต้น

1.2.3 ศึกษาปัจจัยในด้านความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคม และความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันและซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และทำแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

2.1 จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ที่เกิดจากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และด้านอัตลักษณ์ทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันสินค้าออนไลน์ รองลงมาคือ ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมที่เกิดจากความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคมและความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้โดยการเพิ่มกิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่มีความทันสมัย น่าสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการและดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุด จนเกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าของภาพลักษณ์ทางสังคมบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และตระหนักได้ถึงความต้องการที่จะแบ่งปันหรือบอกต่อประสบการณ์ในการใช้งานและข้อมูลของสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภครายอื่น ๆ เข้ามาร่วมเป็นสมาชิกต่อไป

2.2 จากการวิจัยพบว่า ความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมที่เกิดจากความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมทางสังคมและความรู้สึกเชิงบวกต่อกิจกรรมเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมาคือ ความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ที่เกิดจากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์และด้านอัตลักษณ์ทางสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้โดยการสร้างช่องทางในการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถใช้งานได้โดยง่าย ซึ่งเป็นความต้องการหลักของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการอำนวยความสะดวกเพื่อให้สามารถซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อได้พบกับสินค้าที่ถูกใจและมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันหรือสอดคล้องกับผู้บริโภครายอื่น ๆ ซึ่งเป็นเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเดียวกัน อันจะช่วยให้เกิดการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น และสามารถดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคใหม่ให้เข้ามาร่วมเป็นเพื่อนสมาชิกต่อไป

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวัย ช่วงอายุ 21-40 ปี ดังนั้น อิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ อาจจะเปลี่ยนแปลง และจากการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Facebook เป็นส่วนใหญ่จึงควรเก็บกลุ่มตัวอย่างจากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซอื่น ๆ เพื่อเกิดมิติของงานวิจัยที่เพิ่มขึ้น

References

- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior. *Action control: From cognition to behavior*. Berlin: Springer-Verlag, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50. 179-211.
- Ajzen, I. (2006). Behavioral interventions based on the theory of planned behavior. Retrieved May 17, 2019 from <http://www.people.umass.edu/aizen/>
- Armitr, K. (2009). wep sōng . sū læ wep sām . sū khū‘arai mī khwām tæktāng kan yāngrai [What is Web 2.0 and Web 3.0? What is the difference?]. Retrieved February 19, 2019 from <https://www.gotoknow.org/posts/371748%20web2.0>
- Bagozzi, R., & Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *J.Interact. Mark.*, 16(2). 2–21.
- Bagozzi, R., & Dholakia, U.M. (2006). Open source software user communities: a study of participation in Linux user group. *Manage. Sci.*, 52(7). 1099–1115.
- Bagozzi, R.P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2). 178-204.
- Bagozzi, R.P. (1993). On the neglect of volition in consumer research: A critique and a proposal. *Psychology & Marketing*, 10(3). 215-237.
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, H., & Pieters, R. (1998). Goal-directed Emotions. *Cognition and Emotion*, 12(1). 1-26.
- Bargh, J.A. (1996). Automaticity in social psychology. *Social Psychology: Handbook of basic principles*, New York: Guilford, 169-183.
- 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. Bunnag, Ch. (2011). thatsanakhati læ phruttkam kān Chat phān thōrasap mū thū Smartphone khōng wairun klum Generation Y [Attitude and Chatting behavior on Smartphone of Generation Y]. *MUT Journal of Business Administration*, 8(2): 87-103.
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers’ decisions in social commerce context: an empirical investigation. *Decis. Support Syst.*, 79. 55–64.
- Chin, C.-Y. et al. (2015). Facebook users’ motivation for clicking the “Like” button. *Soc. Behav. Pers.*, 43(4). 579–592.

- Choi, Y.-J., Park, & J.-W. (2017). The decision-making processes of duty-free shop users using a goal directed behavior model: the moderating effect of gender. *J. Hosp. Manage. Tourism*, 31. 152–162.
- 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.
- Electronic Transactions Development Agency. (2015). *rāingān phonlakā rasamruāt phruttikam phūchai ‘inthoēnet nai prathēt Thai pī sōngphanhārōihāsippæēt* [Thailand Internet user Profile 2015]. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *ETDA poēt phruttikam phūchai ‘inthoēnet pī hoksip‘et Khon Thai chainet phoēm sip chuāmōng hā nāthī tō wan* [ETDA opens I nternet user behavior in 2018: Thai people use the internet for 10 hours, 5 minutes a day]. Retrieved February 17, 2019 from <https://www.eta.or.th/content/eta-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.*, 18(1). 39–50.
- Gartner. (2018). *Social Platforms & Influencers 2018*. Retrieved February 19, 2019 from <https://www.l2inc.com/research/social-platforms-influencers-2018>
- 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. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hunter, G.L. (2006). The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits. *Int. J. Retail Distrib. Manage.*, 34(10). 709–721.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *J. Serv. Manage.*, 23(3). 344–361.
- Kim, M.J., & Preis, M.W. (2016). Why seniors use mobile devices: applying an extended model of goal-directed behavior. *J. Travel Tour Mark.*, 33(3). 404–423.

- 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.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: developing an extended model of goal-directed behavior. *Tour Manage.*, 57.397–410.
- Narong, K. (2018). ' sōchian khōmmoēt ' phlik chōm khā plik 'ōnlai ['Social Commerce' transforms online retail]. Retrieved February 19, 2019 from <https://www.posttoday.com/it/560480>
- 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.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behaviour. *Br. J. Soc. Psychol.*, 40. 79–98.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved February 19, 2019 from <http://www.smartpls.com>
- Sirithorn, Ch. (2016). phruttikam kām bōrīphōk samātfōn khōng phūbōrīphōk chēnōērechanwā [Smartphones Consumption behavior of consumers of Generation Y consumers]. *Journal of Communication and Innovation NIDA* 3, 1 (January-June 2016): 77-104.
- Song, H. et al. (2017). The role of visa exemption in Chinese tourists' decision making: a model of goal-directed behavior. *J. Travel. Tour. Mark.*, 34(5). 666–679.
- SUMO, Heavy. (2016). 2016 Social Commerce Survey: The Future of eCommerce. Retrieved on February 19, 2019 from <http://info.sumoheavy.com/2016/>
- Tsai, H.-T., & Bagozzi, R. (2014). Contribution behavior in virtual communities: cognitive, emotional, and social influence. *MIS Q.*, 38(1). 143–163.
- Tsai, W.-H.S., & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *J. Interact. Advert.*, 13(2). 76–87.
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitudes, and planned behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity?. *European Review of Social Psychology*, 10. 101-134.

- Wahnbaeck, C., & Roloff, L.Y. (2017). After the Binge, the Hangover: Insights into the Minds of Clothing Consumers. Retrieved on February 19, 2019 from <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/detox/2017/After-the-Binge-the-Hang-over.pdf>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions. *Commun. Assoc. Inf.Syst.*, 31. 105–127.
- Zhang, M. et al. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *Int. J. Inform. Manage.*, 37(3). 229–240.