

อิทธิพลของโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม

The Impact of Social Commerce Construct and Relationship Quality on Social Commerce Intention

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล* และรวิดา วิริยกิจจา²

Phusit Wonglorsaichon* and Rawida Wiriyakitjar²

Received : July 17, 2021 Revised : December 18, 2021 Accepted : December 18, 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลโครงสร้างพาณิชย์สังคมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม และเพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม ระเบียบวิธีกรวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นเชิงปริมาณ โดยประชากรของงานวิจัยนี้คือผู้ใช้พาณิชย์สังคม (Social Commerce Platform Users) ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน Facebook Instagram Line Twitter เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 573 ราย ข้อมูลถูกประมวลผลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานและสถิติทดสอบไค การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

จากการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พิจารณาจากค่าไคสแควร์ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานหลักไม่ถูกปฏิเสธ ดังนั้น แบบจำลองสมมติฐานทางทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นจึงสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-Square) ของความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมของการกำหนดพหุคูณ ของสมการโครงสร้าง ได้แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์หรือปัจจัยเชิงสาเหตุ โครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม จากค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์หรือปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจที่จะใช้บริการโครงสร้างพาณิชย์สังคม พบว่า 1) โครงสร้างพาณิชย์สังคมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพาณิชย์สังคม อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 2) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกโดยรวมสูงสุดต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพาณิชย์สังคมอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : โครงสร้างพาณิชย์สังคม คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม

*² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*² Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

The purpose of this study is to ascertain the impact of social commerce construct and relationship quality on social commerce intention. The methodology used for this study is quantitative approach. There were social commerce platform users who have purchased products/services via Facebook, Instagram, Line, and Twitter as the research population. Electronic questionnaires were collected from 573 respondents. The data were analyzed by descriptive statistics such as frequencies, percentages, means, standard deviation, and structural equation model (SEM) by using LISREL software.

From the analysis of the causal relationship model of social commerce intention, it was found that the model fits well with the empirical data determined from the chi-square value. With 0.05 significance level, the main hypothesis was not rejected. Therefore, the developed theoretical hypothesis model is consistent with the empirical data.

With the social commerce intention's coefficient of multiple determination (R-Square) of the structure equation, it shows that predictive variables or causal factors, social commerce structure and correlation quality explains the variance of social commerce intention. According to influence values in the form of a standardized score of predictive variables or causal factors of intention to use social commerce services, they can be seen that 1) social commerce structures have an impact in the positive direction on the intention to use social commerce services with 0.05 significance level 2) the relationship quality had the highest overall positive influence on the intention to use social commerce services with 0.05 significance level.

Keywords : Social Commerce Construct, Relationship Quality, Social Commerce Intention

1. บทนำ

จากสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2020 พบว่า 75% ของประชากรในประเทศไทย ใช้ สังคมออนไลน์ (Social Media) และค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 49% ต่อจำนวนประชากรในประเทศ (Kemp, 2020) ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสังคมออนไลน์ได้นำไปสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในรูปแบบใหม่คือ พาณิชย์สังคม (Social Commerce) ซึ่งเกี่ยวกับการค้าขายผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter และ WeChat (Chen et al., 2016) สำหรับในประเทศไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2563) พบว่า ผลสำรวจในปี 2562 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 6.911 % โดยเพิ่มขึ้น 4,027,277 ล้านบาท จากการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce เติบโตมากที่สุดที่ 46.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอยู่ในอันดับที่ 1 ในเอเชีย เนื่องจากนอกจากสถานการณ์ Covid – 19 แล้ว ผู้ประกอบการ E-commerce เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการทำการตลาด ประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นของผู้ประกอบการ และเทคโนโลยี 4G 5G เข้าถึงผู้ใช้งานได้ทั่วถึงมากขึ้น อีกทั้งในมุมมองของผู้ซื้อ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ในเรื่องของการมีตัวเลือกหลากหลาย ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ จากตลาดออนไลน์ (e-Market place) สูงที่สุด คือ Shopee และ Lazada แต่ เมื่อรวมคะแนนนิยมแล้วพบว่า พาณิชย์สังคม ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Facebook Fanpage, Instagram และ LINE

การกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้า และตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce Intention) ของผู้ขายมีแรงจูงใจได้จากหลายปัจจัย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าเป็นหนึ่งในอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ (Jiang et al., 2016) ความสัมพันธ์ทางสังคมและการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถนำไปสู่ความสำเร็จของแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม (Social Commerce Platform) ได้ (Lin & Li, 2016) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) จึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ ที่กลายเป็นเสาหลักของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) (Hennig-Thurau et al., 2001) โดยเป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ที่สำคัญทางธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Palmatier et al., 2006) รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย (Boles et al., 1997) นอกจากนี้โครงสร้างพาณิชย์สังคม (Social Commerce Construct) ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ที่เป็นกลยุทธในการกระตุ้นยอดขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคมอีกด้วย เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์หรือบริการได้จริง ดังนั้นลูกค้าจึงต้องพึ่งพาประสบการณ์จากผู้ซื้อรายอื่นๆ มากขึ้น เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Senecal & Nantel, 2004) ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้านั้นเป็นการสนับสนุนทางสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญ

ในปัจจุบันผู้ประกอบการในประเทศไทยและต่างประเทศได้ให้ความสำคัญต่อพาณิชย์สังคมมากขึ้นในการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce Intention) มากขึ้น และการศึกษาปัจจัยต่างๆ ด้วยตัวแปรที่หลากหลาย โดยใช้ตัวแปรสังเกตแตกต่าง รวมทั้งมีผลวิจัยที่ต่างกันไปตามบริบทของสังคมนั้น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลโครงสร้างพาณิชย์สังคมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม 2) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาหรือมีความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหา และผลวิจัยประเด็นดังกล่าว ตลอดจนเป็นข้อมูลสำคัญแก่ผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องในแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 โครงสร้างพาณิชย์สังคม เป็นคำที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ สามารถมีส่วนร่วมในการตอบโต้บนแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นโดยผู้ขายออนไลน์ (Amblee & Bui, 2011) เป็นข้อมูลจากแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ที่เกิดจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ผู้ซื้อสินค้า สามารถประเมินสินค้าและบริการออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคตรับรู้และเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเป็นข้อมูลการพัฒนาแพลตฟอร์ม ร้านค้า และส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารกับบุคคลที่สามอีกด้วย (Hajli, 2014; Wasko & Faraj, 2005) นอกจากนี้ยังถือว่าการสื่อสารการตลาดพื้นฐานในรูปแบบใหม่ ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ จึงถือเป็นผู้ช่วยการขายที่ได้มาโดยไม่เสียเงิน (Huang & Benyoucef, 2013) โครงสร้างพาณิชย์สังคม แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (Hajli & Sims, 2015; Chen, Xu, & Whinston, 2011) 1) การให้คะแนน (Rating) และการรีวิว (Review) แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ให้โอกาสลูกค้าได้ให้คะแนน (Rating) รีวิว (Review) 2) คำแนะนำ (Recommend) และการอ้างอิง (Refer) และ 3) กลุ่มและชุมชน (Forum and Communities) Kelly et al. (2010) พบว่า ลูกค้าเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากเพื่อนมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบริษัท และมีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (purchase intentions) ในขณะที่ Park et al. (2007) พบว่าแพลตฟอร์มทางสังคมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทำให้ยกระดับและเพิ่มความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม โดยอ้างอิงสินค้าและบริการให้กับเพื่อนของลูกค้า (referrals) การรีวิว (Review) การให้คะแนน (Rating) การสื่อสารออนไลน์ (online communities) การให้คำแนะนำและติเตียน (recommendations) Hajli (2015) อธิบายว่า มิติของโครงสร้างพาณิชย์สังคม (Social Commerce Construct: SCCs) นั่นก็คือ คำแนะนำ (recommendations) การอ้างอิง (referrals) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม

2.2 ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายในการบริการพาณิชย์สังคม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าในการบริการพาณิชย์สังคม และมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผู้ขายสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และแข็งแกร่ง จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้ขายจึงควรสร้างความสัมพันธ์ให้มีคุณภาพและรักษาคุณภาพนั้นไว้ มีการศึกษาจำนวนมากที่ระบุว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในการบริการพาณิชย์สังคม (Hajli, 2014; Liang et al., 2011; Rauyruen & Miller, 2007; Wang & Hajli, 2015) จากการศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) แต่ละงานวิจัยมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 หรือ 3 องค์ประกอบคือ ความไว้วางใจ (Trust) พันธสัญญา (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ในงานวิจัยนี้จะแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบจากแนวทางการศึกษาของ Debei et al. (2015) Farivar et al. (2017) Jiang et al. (2016) Hajli (2014) และ Arnott et al. (2007) คือ 1) ความไว้วางใจ (Trust) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ ตลอดจนสามารถลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของผู้ขาย และเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าบน และ 2) พันธสัญญา (Commitment) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดี และยังคงรักษาความสัมพันธ์นั้นต่อไป Liang (2011) ได้สรุปผลวิจัยว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce Intentions) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Zaryab et al. (2019) ที่สรุปผลว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) และโครงสร้างของพาณิชย์สังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce Intentions)

2.3 ความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce intentions) จะทำให้ลูกค้าเกิดการค้นหาและการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Sharing) ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ดังนั้นการอ้างอิงความตั้งใจของผู้ใช้คือการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ความถี่ในการแบ่งปันข้อมูลทำให้ยกระดับและสร้างความเชื่อใจระหว่างสมาชิกหรือลูกค้าได้ ซึ่งจะเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าบริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางพาณิชย์สังคม การแบ่งปันข้อมูลทางสังคมมีความแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมหรือลักษณะการรีวิวของลูกค้ากับเพื่อนในเครือข่ายสังคม นอกจากนั้นยังแบ่งปันข้อมูลไปยังผู้ซื้อของผู้ที่ไม่รู้จักอีกด้วย (Marsden, 2009) การแบ่งปันข้อมูลจากเพื่อนถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากขึ้น และมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในการบริการพาณิชย์สังคม ตลอดจนการแบ่งปันและสื่อสารทางสังคม (Social Sharing) ยังทำให้เกิดความไว้วางใจและลดความเสี่ยงต่างๆ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและตั้งใจซื้อผ่านการบริการพาณิชย์สังคมอย่างมีนัยสำคัญ (Bugshan & Attar, 2020) ส่วน Chen, Fan, และ Shen (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจในสมาชิกและชุมชนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม ซึ่งรวมไปถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการทางสังคมและความตั้งใจในการแบ่งปันและสื่อสารทางสังคม (Social Sharing) ซึ่งหากไม่มีความไว้วางใจในสมาชิกคนอื่น อาจส่งผลที่ไม่ดีในอนาคต ซึ่งจะทำความตั้งใจในการแบ่งปันและสื่อสารทางสังคมลดลง ในขณะที่ Hong และ Tam (2006) ได้อธิบายว่า การศึกษาส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับการตลาดและข้อมูลต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) เป็นตัวชี้วัดของความ

ตั้งใจซื้อ หรือในงานวิจัยนี้เรียกว่า ความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce intentions) โดยความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Sirdeshmukh et al., 2002) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญในระยะยาว ทำให้บริการพาณิชย์สังคมประสบความสำเร็จ (Bhattacharjee & Premkumar, 2004) ตลอดจนเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานดังต่อไปนี้

- สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 :** แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 :** โครงสร้างพาณิชย์สังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมในทิศทางบวก
- สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 :** คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมในทิศทางบวก

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากรคือ ผู้ซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มโครงสร้างพาณิชย์สังคม ในประเทศไทย ตัวอย่างวิจัยคือ ผู้ซื้อสินค้าใน แพลตฟอร์มโครงสร้างพาณิชย์สังคม ได้แก่ Facebook Instagram Line Twitter จำนวน 573 ราย โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พิจารณาจากแนวคิดของ Hair et al. (1998) เสนอแนะว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 10-20 คนต่อ 1 พารามิเตอร์ สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 17 พารามิเตอร์ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 - 340 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ครอบคลุมขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยค่าดัชนี KMO เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม และค่าสถิติ Bartlett' test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณะ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มโครงสร้างพาณิชย์สังคม โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มโครงสร้างพาณิชย์สังคมตามที่กำหนด มีวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของแพลตฟอร์มโครงสร้างพาณิชย์สังคม ได้แก่ Facebook 50% และแพลตฟอร์มอื่นๆ 50% ดังนั้นการเก็บข้อมูลจึงเป็นออนไลน์ทั้งหมด โดยนำลิงค์แบบสอบถามไปกระจายไปยังแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม 2 ประเภท คือ Facebook Page ที่เป็นการประชาสัมพันธ์หรือขายสินค้าและบริการมีสมาชิกมากกว่า 20,000 คน จำนวน 5 เพจ Instagram ที่เป็นการประชาสัมพันธ์หรือขายสินค้าและบริการ เฉพาะผู้ที่มีคนติดตามมากกว่า 20,000 คน จำนวน 5 ช่อง โดยส่งข้อความส่วนตัวไปยังสมาชิกหรือผู้ติดตาม ในระยะเวลา 1 เดือน โดยตั้งเป้าจำนวนตอบรับ 340 ตัวอย่าง

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรโครงสร้างพาณิชย์สังคม คุณภาพความสัมพันธ์และความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม เพื่อให้ได้นิยามเชิงปฏิบัติการตามกรอบแนวคิดการวิจัย และโครงสร้าง ตัวแปรที่ต้องการวัด จากนั้นจึงสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรทั้ง 3 ตัวเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร คือ ความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce Intentions) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) การแบ่งปันและสื่อสารทางสังคม (Social Sharing) และ

(2) ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) และตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร คือ 1. โครงสร้างพาณิชย์สังคม (Social Commerce Construct) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ (1) การให้คะแนน (Rating) และการรีวิว (Review) (2) คำแนะนำ (Recommendation) และการอ้างอิง (Referral) และ (3) กลุ่มและชุมชน (Forum and Communities) และ 2. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) ความไว้วางใจ (Trust) และ (2) พันธสัญญา (Commitment)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของโครงสร้างพาณิชย์สังคมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม และศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โครงสร้างพาณิชย์สังคม (Social Commerce Construct) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) และความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce intentions) ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Form) โดยสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

3.3 ความเชื่อมั่น

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผลการทดลองใช้แบบสอบถามจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อคำถาม และการใช้เวลาในการทำแบบสอบถาม จากนั้นนำคำตอบมาตรวจสอบคุณภาพ โดยวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.911 – 0.917 รายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำแนกตามตัวบ่งชี้ 7 ตัวในการวัดตัวแปร 3 ตัว

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ความเชื่อมั่น	
		ตัวอย่างทดลองใช้	ตัวอย่างจริง
1. การให้คะแนน (Rating) และการรีวิว (Review)	3	0.816	0.913
2. คำแนะนำ (Recommendation) และการอ้างอิง (Referral)	3	0.834	0.917
3. กลุ่มและชุมชน (Forum and Communities)	3	0.829	0.914
4. ความไว้วางใจ (Trust)	3	0.825	0.912
5. พันธสัญญา (Commitment)	3	0.836	0.915
6. การแบ่งปันและสื่อสารทางสังคม (Social Sharing)	3	0.813	0.917
7. ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)	3	0.816	0.911
จำนวนตัวอย่าง		30	573

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) ข้อมูลทั่วไป ด้วยสถิติบรรยายร้อยละ 2) การวิเคราะห์ระดับโครงสร้างพาณิชย์สังคม คุณภาพความสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม ด้วยสถิติบรรยายค่าเฉลี่ย และ 3) การวิเคราะห์อิทธิพลในแบบจำลองโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พร้อมทั้งคำนวณขนาดอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของอิทธิพลของโครงสร้างพาณิชย์สังคม คุณภาพความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม ด้วยสถิติทดสอบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 573 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษา (ร้อยละ 60.91) ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี (ร้อยละ 64.40) ระดับการศึกษาชั้นสูงปริญญาตรี/เทียบเท่า (ร้อยละ 67.36) อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 55.15) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 49.91) สถานะโสด (ร้อยละ 81.68) ไม่มีบุตร (ร้อยละ 79.06) ช่องทางในการซื้อคือ ทั้งออนไลน์และร้านค้า (ร้อยละ 73.82) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนที่ผ่านมา คือ มากกว่า 4 ครั้ง (ร้อยละ 28.80) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา คือ มากกว่า 6 ครั้ง (ร้อยละ 45.03) สื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook (ร้อยละ 47.82)

4.2 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างพาณิชย์สังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างพาณิชย์สังคมในทุกด้านระดับมาก โดยมีคำแนะนำ (Recommendation) และการอ้างอิง (Referral) สูงกว่าด้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมาคือ การให้คะแนน (Rating) และการรีวิว (Review) (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และกลุ่มและชุมชน (Forum and Communities) (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ผลการวิเคราะห์คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ในทุกด้านระดับมาก โดยมีพันธสัญญา (commitment) สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ (Trust) (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ในประเด็นความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce intentions) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce intentions) ในทุกด้านระดับมาก โดยมีการแบ่งปันและสื่อสารทางสังคม (Social Sharing) สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) (ค่าเฉลี่ย = 4.15)

4.3 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโครงสร้างพาณิชย์สังคม และคุณภาพความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี พิจารณาได้จากค่าไคสแควร์ ($\chi^2 = 10.42, df = 5, p = 0.064$) ซึ่งค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า แบบจำลองสมมติฐานตามทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI = 0.995) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI = 0.971) มีค่าเข้าใกล้ 1 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR = 0.0103) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA = 0.044) มีค่าเข้าใกล้ศูนย์

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร 3 ตัว พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปรในแบบจำลองการวิจัยทุกตัวมีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรโครงสร้างพาณิชยสังคัม (SCC) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้การให้คะแนน และการรีวิว (SCC1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.852 รองลงมาคือ กลุ่มและชุมชน (SCC3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.818 และคำแนะนำ และการอ้างอิง (SCC2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.779

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้พันธสัญญา (RQ2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.834 และตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจ (RQ1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.829 สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชยสังคัม (SCI) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้การแข่งขันและสื่อสารทางสังคัม (SCI2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.797 และตัวแปรสังเกตได้ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (SCI1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.637

ตาราง 2 การตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของโครงสร้างพาณิชยสังคัมและคุณภาพความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพาณิชยสังคัม

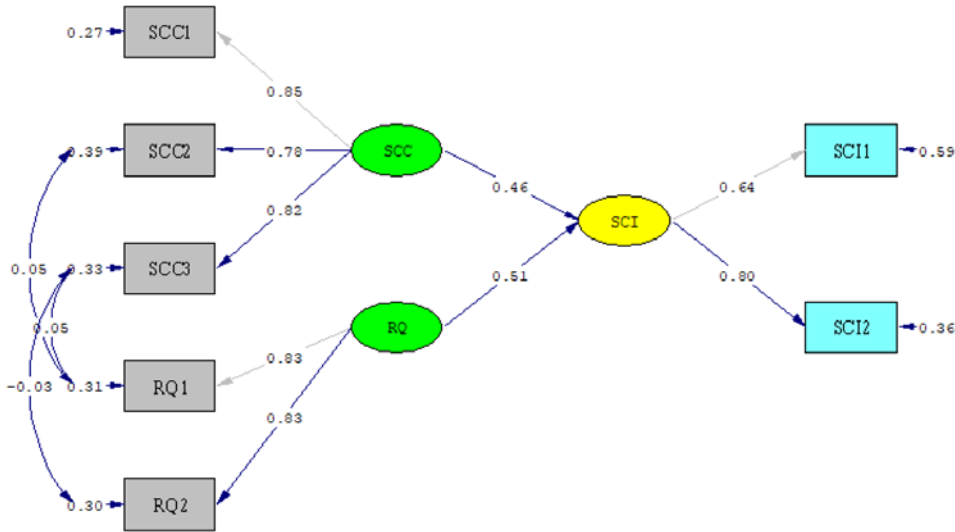
ตัวแปรเหตุ →	ตัวแปรผล	ค่าประมาณพารามิเตอร์		SE	t
		คะแนนดิบ	Standardized		
โมเดลการวัด					
Matrix LX (น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก)					
SCC	SCC1	1.000	0.852	<-->	<-->
	SCC2	0.946	0.779	0.045	21.097**
	SCC3	1.050	0.818	0.049	21.472**
RQ	RQ1	1.000	0.829	<-->	<-->
	RQ2	0.982	0.834	0.045	21.928**
Matrix LY (น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายใน)					
SCI	SCI1	1.000	0.637	<-->	<-->
	SCI2	1.048	0.797	0.070	14.884**
Matrix GA (Gamma)					
SCC ->	SCI	0.422	0.464	0.144	2.938**
RQ ->	SCI	0.479	0.515	0.147	3.260**

หมายเหตุ: ** p<.01, <--> ไม่รายงานค่า SE และ t เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ

ผลวิเคราะห์ตาราง 3 เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงในการวัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวพบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.606 ถึง 0.727 โดยตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรสังเกตได้การให้คะแนน และการรีวิว (SCC1) มีค่าความเที่ยงสูงสุด และรองลงมาคือ ตัวแปรสังเกตได้พันธสัญญา (RQ2)

รูปภาพประกอบ 1

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพความสัมพันธ์ โครงสร้างพาณิชย์สังคม และความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม



Chi-Square=10.42, df=5, P-value=0.06426, RMSEA=0.044

หมายเหตุ: **p<0.01

จากรูปภาพประกอบ 1 เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปรในแบบจำลองที่เป็นตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม พบว่า 1) ตัวแปรโครงสร้างพาณิชย์สังคม (SCC) มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (SCI) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.464 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีโครงสร้างพาณิชย์สังคมเป็นสาเหตุทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม 2) ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดในทิศทางบวกต่อตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (SCI) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.515 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเป็นสาเหตุทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม โดยมีรายละเอียดดังตาราง 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างของตัวแปรภายในได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (SCI) ($R^2 = 0.915$) พบว่า ตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุโครงสร้างพาณิชย์สังคม (SCC) และคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (SCI) ได้ถึงร้อยละ 91.5 สำหรับการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	SCI		
	TE	IE	DE
RQ	0.422**	-	0.422**
	(0.147)	-	(0.147)
SCC	0.515**	-	0.515**
	0.479**	-	0.479**
	(0.144)	-	(0.144)
	0.464**	-	0.464**

ค่าสถิติ: Chi-square = 10.42; df = 5; P = 0.06426; GFI = 0.995; AGFI = 0.971; RMR = 0.0103; RMSEA = 0.044

ตัวแปร	SCC1	SCC2	SCC3	RQ1	RQ2	SCI1	SCI2
ความเที่ยง	0.727	0.607	0.669	0.688	0.695	0.606	0.636

สมการโครงสร้างของตัวแปร	SCI		
	R SQUARE	0.915	
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	SCI	SCC	RQ
SCI	1.000		
SCC	0.933 **	1.000	
RQ	0.937**	0.911 **	1.000

หมายเหตุ TE = ผลรวมอิทธิพล (total effect); IE = อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect); DE = อิทธิพลทางตรง (direct effect)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01; ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า standard error; ตัวเลขทึบ คือ ค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน

ทั้งนี้จากข้อมูลตาราง 3 พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับที่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบว่าการแทนค่าตัวแปรในสมการตัวแบบจะไม่เกิด Multicollinearity ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือไม่เกิด Multicollinearity (Vittinghoff et al., 2011)

5. อภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

การตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 (Chi-square = 10.42, df = 5, p = 0.06 GFI = 0.995 AGFI = 0.971 RMR = 0.010 RMSEA = 0.004) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุโครงสร้างพาณิชย์สังคม (SCC) และคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (SCI) ได้ถึงร้อยละ 91.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaryab et al. (2019) ที่สรุปผลว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) และ

โครงสร้างของพาณิชย์สังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce Intentions) ซึ่ง Marsden (2009) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม จะทำให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและแบ่งปันประสบการณ์การใช้และคำแนะนำให้กับลูกค้าคนอื่น ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ดีมากขึ้น นอกจากนี้ความถี่ในการแบ่งปันข้อมูลจะสร้างความเชื่อใจและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าบริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Bugshan และ Attar (2020) ว่า การแบ่งปันและสื่อสารทางสังคม (Social Sharing) จะสร้างความไว้วางใจและลดความเสี่ยงต่างๆ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและตั้งใจซื้อผ่านการบริการพาณิชย์สังคมอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากการแบ่งปันและสื่อสารทางสังคมแล้ว ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) ยังเป็นตัวชี้วัดของ ความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce intentions) ดังที่ Hong และ Tam (2006) ได้อธิบายไว้ และ Sirdeshmukh (2002) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญในระยะยาว ทำให้บริการพาณิชย์สังคมประสบความสำเร็จ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : โครงสร้างพาณิชย์สังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมในทิศทางบวก

ตัวแปรโครงสร้างพาณิชย์สังคม สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.700 ประกอบด้วย 1) การให้คะแนน และการรีวิว 2) กลุ่มและชุมชน และ 3) คำแนะนำ และการอ้างอิง (0.852, 0.818 ,และ 0.779 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli และ Sims (2015) และงานวิจัยของ Chen, Xu, และ Whinston (2011) ที่กล่าวว่า การวัดโครงสร้างพาณิชย์สังคมมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ กลุ่มและชุมชน คำแนะนำและการอ้างอิง โดยยังระบุว่า เป็นข้อมูลจากแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ที่สามารถประเมินสินค้าและบริการออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย และทำให้ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคตรับรู้และเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Hajli, 2014; Wasko & Faraj, 2005) โดยลูกค้าได้รับประสบการณ์จากลูกค้ารายอื่นๆ เนื่องจากลูกค้าลูกค้าไม่สามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์หรือบริการได้จริง จึงต้องการคำแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Senecal & Nantel, 2004) ซึ่งโครงสร้างพาณิชย์สังคมยังเป็นการสื่อสารการตลาดพื้นฐานในรูปแบบใหม่ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย นอกจากนี้ตัวแปรโครงสร้างพาณิชย์สังคม (SCC) มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (SCI) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.464 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kelly et al. (2010) ดังที่กล่าวมาในสมมติฐานการวิจัยที่ 1 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Park et al. (2007) ที่พบว่า แพลตฟอร์มทางสังคมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทำให้ยกระดับและเพิ่มความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ รวมทั้ง Hajli (2015) ที่กล่าวว่า โครงสร้างพาณิชย์สังคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมในทิศทางบวก

ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.700 ประกอบด้วย 1) ตัวแปรสังเกตได้พันธสัญญา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดที่ 0.834 และตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.829 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Debei et al. (2015) และ Jiang et al. (2016) Hajli (2014) Arnott et al. (2007) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ตัวแปรพันธสัญญา และตัวแปรความไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญ นอกจากนี้ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดในทิศทางบวกต่อตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (SCI) มีขนาด

อิทธิพลเท่ากับ 0.515 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Hajli (2014) Liang et al. (2011) Rauyruen และ Miller (2007) Wang และ Hajli (2015) ที่อธิบายว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในการบริการพาณิชย์สังคม เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการบริการพาณิชย์สังคมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง และเกิดการซื้อสินค้าขึ้น หากผู้ขายสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีคุณภาพ และรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ไว้ จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าในการบริการพาณิชย์สังคม อีกทั้ง Jiang et al. (2016) ยังอธิบายไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าเป็นหนึ่งในอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ โดย Hennig-Thurau et al. (2001) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ ที่กลายเป็นเสาหลักของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang (2011) และ Zaryab et al. (2019) ที่สรุปว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม (Social Commerce Intentions) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ Lin และ Li (2016) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมและการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถนำไปสู่ความสำเร็จของแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม (Social Commerce Platform) ได้ และ Palmatier et al. (1997) กล่าวว่าเป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ที่สำคัญทางธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเชิงวิชาการ

1) จากผลการศึกษาที่ว่าด้วยการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของโครงสร้างพาณิชย์สังคมและคุณภาพความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบผลวิจัยค่าอิทธิพลของตัวแปรโครงสร้างพาณิชย์สังคมและตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม

2) จากผลวิจัยนั้นยังพบองค์ประกอบของ 1) ตัวแปรโครงสร้างพาณิชย์สังคมประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้การให้คะแนน และการรีวิว กลุ่มและชุมชน และคำแนะนำ และการอ้างอิง 2) ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้พันธสัญญา และตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจ 3) ตัวแปรความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้การแข่งขันและสื่อสารทางสังคม และตัวแปรสังเกตได้ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

6.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเชิงบริหารจัดการ

1) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม เช่น ผู้ขายในแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม เจ้าของแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม ควรสร้างและรักษาคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับ 1) การรักษาพันธสัญญา โดยการส่งสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพ ระยะเวลา และเงื่อนไขตามที่ได้ตกลงไว้ ตามระยะเวลาที่ได้ตกลงไว้ และ 2) สร้างความไว้วางใจที่มีคุณภาพ โดยทำให้ผู้ซื้อรู้สึกปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้ไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดการตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการบริการ มีการแข่งขันและสื่อสารทางสังคม และเกิดการตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

2) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคมควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างพาณิชย์สังคม ทั้งด้านการให้คะแนน (Rating) และการรีวิว (Review) คำแนะนำ (Recommendation) และการอ้างอิง (Referral) และกลุ่ม

และชุมชน (Forum and Communities) โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ความตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในที่สุด

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) นอกจากตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้แล้ว ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม หรือเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคม เช่น การสนับสนุนทางสังคม (social support) ผู้มีอิทธิพลทางดิจิทัล (digital influencers) และทัศนคติ (attitude) เป็นต้น

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการพาณิชย์สังคมที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรใด เช่น ตัวแปรความผูกพัน (Engagement) หรือความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ เป็นต้น เพราะช่วยส่งเสริมในธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

3) ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีหลากหลายรูปแบบ นอกจากแพลตฟอร์มพาณิชย์สังคม (Social Commerce) ยังมีการขายผ่าน e-Marketplace งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ e-Marketplace ว่าแตกต่างกับพาณิชย์สังคม (Social Commerce) อย่างไรเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ คือ มีการสำรวจจากผู้ซื้อสินค้าใน แพลตฟอร์มโครงสร้างพาณิชย์สังคมได้แก่ Facebook Instagram Line Twitter เท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). รายงานผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior2020.aspx>
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: the effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
- Arnott, D. C., Wilson, D., Kingshott, R. P., & Pecotich, A. (2007). The impact of psychological contracts on trust and commitment in supplier-distributor relationships. *European Journal of Marketing*, 41, 1053-1072.
- Barnes, S. J., & Böhlinger, M. (2009). *Continuance usage intention in microblogging services: The case of Twitter. Paper presented at the 17th European Conference on Information Systems (ECIS 2009), Verona, Italy.*
- Bhattacharjee, A. (2001) Understanding Information Systems Continuance An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25, 351-370.

- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229–254.
- Bugshan. H., & Attar. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting & Social Change*, 153.
- Chen, X., Pan, Y., & Guo, B. (2016). The influence of personality traits and social networks on the self-disclosure behavior of social network site users. *Internet Research*, 26(3), 566-586.
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237–268.
- Chen, D. H., Fan, C. L., & Shen, Y. J. (2015). Executives and Employees Comparison and Interaction of Incentive Effectiveness. *Management World*, 5, 160-171.
- Chiu, C. M., & Chang, H. C. (2007). Examining the Integrated Influence of Fairness and Quality on Learners' Satisfaction and Web-Based Learning Continuance Intention. *Information Systems Journal*, 17, 271-287.
- Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of Trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A Trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586-607.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
- Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183–191.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modelling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Service Research*, 3(4), 331-44.
- Hong, S., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819–1834.
- 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.
- Jiang, Z., Shiu, E., Henneberg, S., & Naude, P. (2016). Relationship quality in business to business relationships – Reviewing the current literatures and proposing a new measurement model. *Psychology & Marketing*, 33(4), 297-313.

- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: global digital overview. Retrieved on May 15th, 2021, from *Datareportal*: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
- 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. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Lin, X., Zhang, D., & Li, Y. (2016). Delineating the dimensions of social support on social networking sites and their effects: A comparative model. *Human Behav*, 58, 421-430.
- Marsden, P. (2009). The 6 dimensions of social commerce: rated and reviewed. *Social Commerce Today*, Retrieved on May 22nd, 2021 from <http://www.digitalintelligencetoday.com/the-6-dimensions-of-socialcommerce-rated-and-reviewed>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Marketing*, 70(4), 136-53.
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-29.
- Rauyruen, P., & Miller, K.E. (2007), Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendation on consumers' online choices. *Retailing*, 80(2), 159-169.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Vittinghoff, E., Glidden, D. V., Shiboski, S. C., & McCulloch, C. E. (2011). *Regression Methods in Biostatistics: Linear, Logistic, Survival, and Repeated Measures Models*. Springer Science & Business Media.
- Wang, Y., & Hajji, N. (2015). Co-Creating Brand Value Through Social Commerce Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing. *IGI Global*, 17-34.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29, 35-57.
- Zaryab, S., Liu, Y., Tahir, I., Zahid, H., Khan, I., & Ullah, K. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, 32(1), 4-28.