

คุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปร เชื่อมโยงระหว่างโซเชี่ยลคอมเมอร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

Relationship Quality and Social Support as the Mediating Role Between Social Commerce Constructs and Continuance Intention

Prasittichai Narakorn *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ คุณภาพความสัมพันธ์ แรงสนับสนุนทางสังคม และความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรเชื่อมโยงด้านคุณภาพ ความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคม ที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นการ วิจัยเชิงปริมาณ จากผู้ซื้อออนไลน์ 390 คน ใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้านแรงสนับสนุนทาง สังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คุณภาพความสัมพันธ์ โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ และความตั้งใจ ซื้ออย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ (2) โมเดลความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องที่ประกอบด้วย โซเชี่ยล คอมเมอร์ซ คุณภาพความสัมพันธ์ และแรงสนับสนุนทางสังคม มีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2 = 181.104$, $df = 160$, $p\text{-value} = 0.121$, $\chi^2/df = 1.132$, $GFI = 0.960$, $RMSEA = 0.018$) (3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องคือ โซเชี่ยลคอม เมอร์ซมีอิทธิพลรวม 0.730 รองลงมา คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลรวม 0.462 และแรง สนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลรวม 0.222 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 44.90 ($R^2 = 0.449$) และ (4) คุณภาพความสัมพันธ์

* D.B.A. (Marketing), Ramkhamheang University, (2015), Currently a Lecturer in Retail Business Administration, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University.

และแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรเชื่อมโยงบางส่วน (Partial Mediation) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: โซเชียลคอมเมิร์ซ, คุณภาพความสัมพันธ์, แรงสนับสนุนทางสังคม, ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

Abstract

The objectives of this research were (1) to descriptive constructs as following: Social Commerce Constructs, Relationship Quality, Social Support and Continuance Intention of the customers who buy products from online business (2) to examine factors influencing Continuance Intention who buy products from online business and (3) to examine factors influencing the mediating role of Relationship Quality and Social Support. The researchers used qualitative method which involved empirical research. A questionnaire was used to collect data from 390 customers who buy products from online business. The statistics used in data analysis were frequency, mean and structural equation model analysis by AMOS

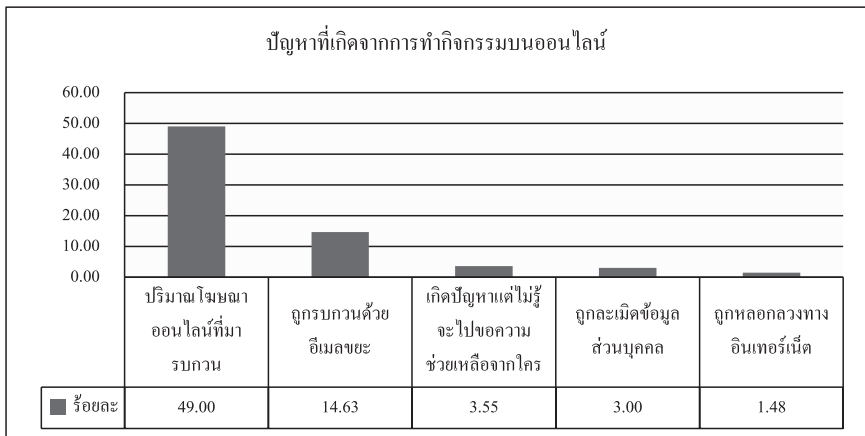
The result revealed that (1) the opinions who buy products from online business, to descending as following: Social Support, Relationship Quality, Social Commerce Constructs and Continuance Intention (2) the model was consistent to the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 181.104 (df = 160, p-value = 0.121); Relative Chi-square (χ^2/df) 1.132; Goodness of Fit Index (GFI) 0.960; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) 0.018; (3) In analyzing factors influencing Continuance Intention, it was found that tree factors influenced Continuance Intention in descending order of influence as following: Social Commerce Constructs (TE = 0.730), Relationship Quality (TE = 0.462) and Social Support (TE = 0.222) and All factors were predictive of Continuance Intention at 44.90 ($R^2 = 0.449$) and (4) The influence of Relationship Quality and Social Support as Partial Mediating effect relationship between Social Commerce Constructs and Continuance Intention.

Keywords: Social Commerce Constructs, Relationship Quality, Social Support, Continuance Intention

บทนำ

เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจาก Electronic Transactions Development Agency, Ministry of Information and Communication Technology (2017) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2560) พบว่าในปี พ.ศ. 2558 มีค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 5.7 ชั่วโมงต่อวัน และในปี พ.ศ. 2559 มีค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 6.4 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 12.28 โดยกิจกรรมหลักคือการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) มีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือการใช้งานเพื่อการสืบค้นข้อมูลต่างๆ, การใช้เพื่ออ่านหนังสือ/ติดตามข่าวสาร/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์, เพื่อดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์ และการใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล ตามลำดับ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มากขึ้น เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ขายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น สามารถสื่อสารกันได้ทันที มีประโยชน์ทั้งผู้ขายในการช่วยเพิ่มยอดขายและผู้ซื้อจะได้รับประโยชน์ที่ได้รับข้อมูลใหม่ๆ ตลอดเวลา หรือได้รับข้อเสนอพิเศษการซื้อออนไลน์ โดยพบว่าสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 93.6 และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อออนไลน์เพียงร้อยละ 6.40 เท่านั้น ปัญหาหลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ยอมซื้อสินค้าบนออนไลน์เกิดจากสาเหตุ คือ (1) มีจำนวนโฆษณาขายสินค้ามารบกวนขณะใช้ตลอดเวลา ร้อยละ 49.00 (2) ผู้ใช้ถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะจากการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 14.63 (3) เกิดปัญหาจากการซื้อขายสินค้าบนออนไลน์แต่ไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร ร้อยละ 3.55 (4) ถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมบนออนไลน์ ร้อยละ 3.00 และ (5) ถูกหลอกลวงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนออนไลน์ ร้อยละ 1.48 ตามลำดับ (Electronic Transactions Development Agency, Ministry of Information and Communication Technology, 2017) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2560) (รูปภาพ 1)



ภาพที่ 1 ปัญหาที่เกิดจากการทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

ที่มา: Electronic Transactions Development Agency, Ministry of Information and Communication Technology; (2017) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2560)

ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) มีความสำคัญมากกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยทุกองค์กรต่างหาแนวทางและปรับกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกหรือกระตุ้นให้ลูกค้ามีตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Bhattacharjee, 2001) มีการนำระบบสารสนเทศ (Information System) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างชุมชนการค้าออนไลน์ที่เรียกว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Constructs, SCCs) (Hajli, 2015) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าที่เคยใช้สินค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดอันดับสินค้าที่เคยใช้ (Rating) มีการแสดงความคิดเห็นและเขียนข้อความเสนอแนะต่างๆ (Recommendation) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์บน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า (Hajli, 2014) นอกจากนี้การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) (Shanmugam et al., 2016) จากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้ด้านข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องเช่นกัน (Chen & Shen, 2015) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวทางส่งเสริมการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) (Wang & Hajli, 2014) ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ทั้งก่อนและ

หลังการซื้อ การรักษาคำสัญญา (Commitment) หรือ การสร้างความไว้วางใจ (Trust) ในการซื้อ ซึ่งแนวทางที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ส่งผลให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase) ด้วยความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องหรือไม่พึงพอใจก็อาจจะหยุดการซื้อไปเลยก็ได้ ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้ ปัจจัยด้านโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (SCCs) แรงสนับสนุนทางสังคม และคุณภาพความสัมพันธ์ เพื่อช่วยให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้ตั้งคำถามการวิจัย (Research Question) ที่ว่า โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (SCCs) แรงสนับสนุนทางสังคม และคุณภาพความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง จริงหรือไม่?

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ คุณภาพความสัมพันธ์ แรงสนับสนุนทางสังคม และความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรเชื่อมโยงด้านคุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

นิยามคำศัพท์

1. พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต
2. โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Constructs, SCCs) หมายถึง การดำเนินธุรกรรมการค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม ที่ประกอบด้วย การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้ การแนะนำผลิตภัณฑ์ กระตุ้นชุมชนออนไลน์

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปร เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นตามวรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Constructs)

โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Constructs-SCCs) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากลูกค้าสร้างเนื้อหาต่างๆ ขึ้นเอง (User-Generate Content) เช่น การโพสต์ (Post) กิจกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้า (Wu et al., 2015) การจัดอันดับสินค้าจากลูกค้าที่เคยใช้ การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ (Ahmad & Laroche, 2017) การแนะนำผลิตภัณฑ์ กระตุ้นชุมชนออนไลน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ที่ช่วยให้กลุ่มเพื่อนบนออนไลน์สามารถสื่อสารด้วยกันได้ (Diao et al., 2015; Zhou, 2013; Liang & Turban, 2012; Kim & Srivastava, 2007; Marsden, 2010; Wigand et al, 2008) (ดูตาราง 1)

ตารางที่ 1 นิยามของ โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

ปี	ผู้วิจัย	คำนิยาม
2007	Kim & Srivastava	คือชุมชนที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่องค์กรหรือหน่วยงานสร้างขึ้นให้เป็นชุมชนที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เพื่อให้พนักงานมีการสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา
2008	Wigand et al.	การทำธุรกิจพาณิชย์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารสินค้าและบริการให้กับลูกค้าโดยตรง
2010	Marsden	การทำธุรกิจพาณิชย์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่นการบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และการให้บริการบนพื้นที่ออนไลน์
2012	Liang & Turban	เป็นกิจกรรมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะเป็นช่องทางในการได้ตอบจนผู้ซื้อได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ
2013	Zhou et al.	การทำธุรกิจการพาณิชย์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ใช่แค่การรวมกันระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่คือการบูรณาการกิจกรรมการค้าขายและเป็นกลไกการปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับโปรโมชันต่างๆ และการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

องค์ประกอบของโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Constructs-SCCs) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ (1) การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของลูกค้าบนออนไลน์ (Rating and Reviews) (2) ข้อเสนอแนะของลูกค้าและการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Recommendation and Referrals) และ (3) กระตุ้นชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) ดังต่อไปนี้ (Guo & Zhou, 2016; Hajli, 2015; Jung & Cho, 2016) (ดูตาราง 2)

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

องค์ประกอบ	การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ					
	1	2	3	4	5	6
การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ข้อเสนอแนะของลูกค้าและการแนะนำผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กระดานชุมชนออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: 1) Hajli, 2015; 2) Hajli et al., 2014; 3) Hajli & Sims, 2015; 4) Kucukcay & Benyoucef, 2014; 5) Hew et al., 2016; 6) Lal, 2017.

1. การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน (Rating and Reviews) คือ การที่ลูกค้าแสดงความรู้สึกหลังจากใช้สินค้าหรือบริการ มีการแบ่งปันประสบการณ์การใช้จริงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการช่วยจัดอันดับสินค้าหรือบริการ (Guo & Zhou, 2016) ส่งผลให้ลูกค้าคนอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีความไว้วางใจในสมาชิกและยอมรับฟังความเห็นจากลูกค้าด้วยกันมากกว่าการโฆษณาจากผู้ขายปลีก ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) คือ (1) ผู้ซื้อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการจัดอันดับผลิตภัณฑ์และแสดงความคิดเห็นตรงไปตรงมา (RT1) (2) ผู้ซื้อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ และแสดงความคิดเห็นน่าเชื่อถือ (RT2) (3) ภาพรวมแล้วผู้ซื้อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ แบ่งปันประสบการณ์ และแสดงความคิดเห็นน่าเชื่อถือ (RT3) (Hajli, 2015; Hajli & Sims, 2015; Hew et al., 2016)

2. ข้อเสนอแนะของเพื่อนและการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Recommendation and Referrals) ในบริบทของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อไม่สามารถทดลองและเห็นสินค้าหรือบริการจริงก่อนการซื้อ ดังนั้นการแบ่งปันประสบการณ์ของเพื่อนที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการมาก่อนจึงมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) คือ (1) ผู้ซื้อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา (RE1) (2) ผู้ซื้อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้น่าเชื่อถือ (RE2) และ (3) โดยภาพรวมแล้วผู้ซื้อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแบ่งปันประสบการณ์ มีข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ (RE3) (Hajli, 2015; Kucukcay & Benyoucef, 2014)

3. กระดานชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) คือ พื้นที่สาธารณะบนออนไลน์ที่สมาชิกแต่ละคนสามารถสื่อสารโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

สินค้าหรือบริการระหว่างสมาชิก ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) คือ (1) ผู้ซื้อเห็นว่าเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการตั้งกระทู้และได้ตอบกันอย่างตรงไปตรงมา (FC1) (2) ผู้ซื้อเห็นว่าเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการตั้งกระทู้และได้ตอบกันน่าเชื่อถือ (FC2) และ (3) โดยภาพรวมแล้วผู้ซื้อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแบ่งปันประสบการณ์และการตั้งกระทู้ได้ตอบกันน่าเชื่อถือ (FC3) (Hajli, 2015; Hew et al., 2016)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality-RQ) หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ทำให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจ มีความเชื่อมั่น และความพึงพอใจต่อผู้ขาย ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกันมีความเหนียวแน่นในระยะยาว (Hajli, 2014) ช่วยลดต้นทุนที่เกิดจากผู้ซื้อเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งรายอื่น (Transaction Cost) และช่วยสร้างความภักดีของผู้ซื้อ (Customer Loyalty) ในระยะยาว (Wang & Hajli, 2014)

คุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วย (1) ความไว้วางใจ (Trust) ของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายในเรื่องความซื่อสัตย์ในการทำธุรกรรมต่างๆ อย่างเป็นธรรม ตรงไปตรงมา เก็บข้อมูลของผู้ซื้อเป็นความลับ มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ยอมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะใหม่ๆ และพร้อมที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (2) คำสัญญา (Commitment) คือ การรักษาข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและพยายามทำตามข้อตกลงอย่างจริงจัง ตรงไปตรงมา (Morgan & Hunt, 1994) และ (3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (Wongpan & Khamwon, 2018) ของผู้ซื้อคือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงหลังจากการทำธุรกรรมต่างๆ บนออนไลน์เกินความคาดหวังก่อนการซื้อ เช่น การติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้ากับผู้ขายปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายขึ้น มีความสุขหลังจากติดต่อประสานงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น (Hajli, 2014; Ogara et al., 2014; Wang & Hajli, 2014)

คุณภาพความสัมพันธ์ สามารถวัดผลด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) คือ (1) ผู้ขายสินค้าออนไลน์ทำธุรกรรมต่างๆ อย่างเป็นธรรม (RQ1) (2) การทำธุรกรรมต่างๆ บนออนไลน์จะถูกเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ (RQ2) (3) ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีนโยบายการบริการที่โปร่งใสตรงไปตรงมา (RQ3) และ (4) ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความยินดีจะยอมรับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นใหม่ๆ ของลูกค้า (RQ4) จากการทบทวน

วรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ (Wang & Hajli, 2014; Zhang et al., 2016)

H1: โซเชียลคอมมิวนิตีมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support-SP) หมายถึง การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยผู้ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมี 2 ลักษณะ (Shanmugam et al., 2016) คือ (1) กลุ่มที่คอยให้การสนับสนุนกับเพื่อน จะเป็นที่ปรึกษากับเพื่อนที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการรับคำปรึกษา คำแนะนำ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสาร เรียกว่าแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร (Information Support) (Bai et al., 2015) ซึ่งจะส่งผลให้เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และ (2) แรงสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotion Support) คือเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกกลุ่มที่คอยให้คำปรึกษาด้านความรู้สึก ความคิดเห็นและด้านอารมณ์ เอาใจใส่เมื่อเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีปัญหา มีบุคคลห่วงใยสนใจ ทำให้เกิดความผูกพันซึ่งกันและกันตลอดเวลา (Chen & Shen, 2015; Hajli, 2014; Liang et al., 2012; Wang & Hajli, 2014)

แรงสนับสนุนทางสังคมสามารถวัดผลด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) คือ (1) ผู้ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอมรับฟังความคิดเห็นส่วนตัว เมื่อพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ (SP1) (2) ผู้ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอมรับฟังความคิดเห็นส่วนตัวของเพื่อนเมื่อพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ (SP2) (3) ผู้ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์คอยให้ข้อมูลสินค้าในการแก้ไขปัญหาจนสำเร็จ (SP3) และ (4) ผู้ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์คอยช่วยเหลือ แก้ปัญหาและให้คำแนะนำเพื่อนอย่างสม่ำเสมอ (SP4) (Hajli & Sims, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ (Wang & Hajli, 2014; Zhang et al., 2016)

H2: โซเชียลคอมมิวนิตีมีอิทธิพลต่อแรงสนับสนุนทางสังคม

ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)

ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention-CIN) หมายถึง พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase) ของผู้ซื้อสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือมีความชื่นชอบสินค้าและบริการ (Bhattacharjee, 2001) โดยตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต (Oliver, 1999, p. 36) ความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของความภักดี

ของลูกค้ำด้านพฤติกรรม (Behavior Loyalty) ที่แสดงถึงความผูกพันของลูกค้ำในการตั้งใจซื้อ และซื้อซ้ำ (Dholakia & Zhao, 2008) มีแนวโน้มขึ้นชอบสินค้าและบริการบนออนไลน์ โดยความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องสำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) คือ (1) ผู้ซื้อตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องมากกว่าที่จะไม่ซื้อ (CIN1) (2) ผู้ซื้อตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องในเดือนหน้า (CIN2) (3) ถ้ามีโอกาสเป็นไปได้ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (CIN3) และ (4) ในอนาคตผู้ซื้อจะซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องมากกว่านี้ (CIN4) (Gwebu et al., 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ (Kirk et al., 2012; Wang & Hajli, 2014; Zhang et al., 2016)

H3: โซเชียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

H4: คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

H5: แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ตัวแปรเชื่อมโยง (Mediator Variable)

ตัวแปรเชื่อมโยง (Mediator Variable) หมายถึง ตัวแปรตัวที่ 3 ที่เข้ามาแทรกกลางระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของโมเดลที่ใหม่ที่มีตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามจะต้องมีค่าลดลง อาจลดลงเหลือ 0 หรือลดลงจนเข้าสู่ระดับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรเชื่อมโยงนั้นๆ เป็นตัวแปรเชื่อมโยงสมบูรณ์ (Full Mediation Effect) หรือลดลงแต่ไม่ถึง 0 แต่ถ้ำลดลงอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าเป็นตัวแปรเชื่อมโยงบางส่วน (Partial Mediation) (Baron & Kenny, 1986; Piriyaikul, 2015; Narakorn, 2015)

ในทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้นำหลักของตัวแปรเชื่อมโยงมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดย Wang & Hajli (2014) และ Zhang et al. (2016) พบว่าเมื่อคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรเชื่อมโยง (Mediator Variable) ความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ผู้ซื้อตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องเมื่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมากขึ้น ในทางตรงข้ามถ้ำคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ขายลดลง ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องก็จะลดตามด้วย (Hajli & Sims; 2015) (ดูตาราง 3)

ตารางที่ 3 ตัวแปรเชื่อมโยง (Mediating Effect)

ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรเชื่อมโยง	ตัวแปรตาม	บริบท
Wang & Hajli (2014)	Social Commerce Constructs	Relationship Quality	Co-Creation in Branding	Social Commerce
Zhang et al. (2016)	Social Commerce Constructs (Theory of Interactivity)	Relationship Quality	Continuance Intention (Theory of Loyalty)	Social Commerce
Hajli & Sims (2015)	Social Commerce Constructs	Social Support	Social Commerce Intention	Social Commerce

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อยืนยันสมมติฐานการซื้อสินค้าออนไลน์จากกลุ่มผู้ซื้อทั่วประเทศ 390 คน

ประชากรและขนาดตัวอย่าง (Population and Sample Size) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วประเทศไทย การกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดของกลุ่มประชากร โดยผู้วิจัยกำหนดตามแนวคิดของ Hair, et al (2010) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ควรอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observer Variables) งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 21 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 210 ถึง 420 ตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey & Lee (1992, p.125) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง เป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ดังนั้นผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 390 ตัวอย่าง ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ชั้น (Two Stage Stratified Sampling Scheme) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากเขตกรุงเทพมหานครและใน 4 ภาคของประเทศไทย (ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้)

ตารางที่ 4 การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
ตัวแปรอันดับที่ 1 (First-order Constructs)				
การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน (Rating & Reviews)		0.791	0.561	0.793
RT1	0.729			
RT2	0.780			
RT3	0.738			
ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Recommendation & Referrals)		0.782	0.541	0.779
RE1	0.744			
RE2	0.740			
RE3	0.722			
กระดานชุมชนออนไลน์ (Forums & Communities)		0.804	0.534	0.773
FC1	0.666			
FC2	0.802			
FC3	0.717			
<hr/>				
แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)		0.849	0.591	0.852
SP1	0.715			
SP2	0.795			
SP3	0.755			
SP4	0.806			
คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)		0.845	0.564	0.837
RQ1	0.731			
RQ2	0.828			
RQ3	0.695			
RQ4	0.743			
ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)		0.867	0.635	0.874
CIN1	0.823			
CIN2	0.797			
CIN3	0.779			
CIN4	0.788			
<hr/>				
ตัวแปรอันดับที่ 2 (Second-order Constructs)				
โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (SCCs)		0.852	0.845	0.942
การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน	0.833			
ข้อเสนอแนะของลูกค้าและการแนะนำผลิตภัณฑ์	0.998			
กระดานชุมชนออนไลน์	0.920			

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตรง (ไม่ใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ข้อมูลทั่วไปการซื้อออนไลน์ 3) โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ คุณภาพความสัมพันธ์ แรงสนับสนุนทางสังคม และความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Corrected item-total correlation) กับวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (n = 30) และข้อมูลที่เก็บมาจริงจากผู้ใช้ออนไลน์ทั่วประเทศ (n = 390) ทั้งนี้ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) (ดูตาราง 4)

สรุปผลการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

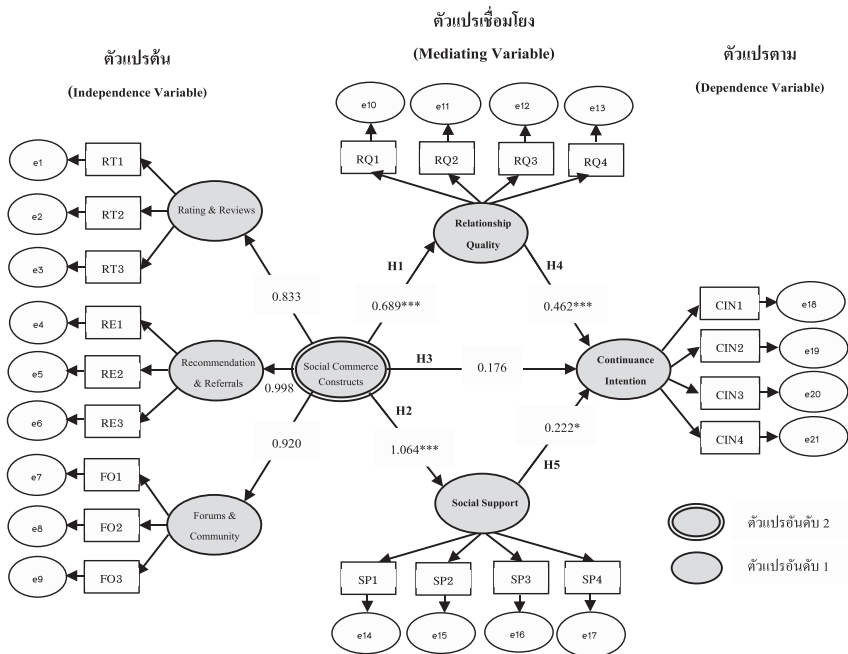
1. การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ออนไลน์ จำนวน 390 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 29 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ อยู่ระหว่าง 10,000-19,999 บาท รองลงมา น้อยกว่า 10,000 บาท และ 20,000-29,999 บาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐบาล และเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 390)

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	92	23.60
	หญิง	298	76.40
การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	72	18.46
	ปริญญาตรี	220	56.41
	ปริญญาโท	86	22.05
	สูงกว่าปริญญาโท	12	3.08
	นอกระบบ	0	0.00
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	104	26.70
	10,000-19,999 บาท	127	32.60
	20,000-29,999 บาท	82	21.00
	30,000-39,999 บาท	30	7.70
	40,000-49,999 บาท	18	4.60
	มากกว่า 50,000 บาท	29	7.40
	ไม่ระบุ	0	0.00
การทำงาน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ	131	33.60
	พนักงานเอกชน	68	17.40
	นักเรียน/นักศึกษา	137	35.10
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	44	11.30
	อื่นๆ	10	2.60

โดยมีความคิดเห็นว่าแรงสนับสนุนทางสังคม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ คุณภาพความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โซเชียลคอมเมิร์ซ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่าการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือกระทู้บนชุมชนบนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และข้อเสนอแนะของเพื่อนและการแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ) และความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS พบว่าโมเดลความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (หลังปรับโมเดล) ซึ่งประกอบด้วย โซเชียลคอมเมิร์ซ คุณภาพความสัมพันธ์ และแรงสนับสนุนทางสังคม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2 = 181.104$, $df = 160$, $p\text{-value} = 0.121$, $\chi^2/df = 1.132$, $GFI = 0.960$, $RMSEA = 0.018$) สรุปได้ว่าโมเดลความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (ภาพ 2)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย Rating & Reviews; Recommendation & Referrals; Forums & Community; Social Commerce Constructs; Relationship Quality; Social Support; Continuance Intention

จากตารางที่ 6 พบว่าสมมติฐาน 1 โฆษณีสหรัฐอเมริกามีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.689 ($\beta=0.689, t=8.809, p<0.001$) สมมติฐาน 2 โฆษณีสหรัฐอเมริกามีอิทธิพลต่อแรงสนับสนุนทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.064 ($\beta=1.064, t=10.420, p<0.001$) สมมติฐาน 3 ข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนโฆษณีสหรัฐอเมริกามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ($\beta=0.176, t=1.402, p>0.05$) สมมติฐาน 4 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.462 ($\beta=0.462, t=5.102, p<0.001$) และ สมมติฐาน 5 แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.222 ($\beta=0.222, t=2.274, p<0.05$)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)	t-value	ผลลัพธ์
H1	โฆษณีสหรัฐอเมริกา → คุณภาพความสัมพันธ์	0.689	8.809***	สนับสนุน
H2	โฆษณีสหรัฐอเมริกา → แรงสนับสนุนทางสังคม	1.064	10.420***	สนับสนุน
H3	โฆษณีสหรัฐอเมริกา → ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง	0.176	1.402	ไม่สนับสนุน
H4	คุณภาพความสัมพันธ์ → ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง	0.462	5.102***	สนับสนุน
H5	แรงสนับสนุนทางสังคม → ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง	0.222	2.274*	สนับสนุน

หมายเหตุ : (1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$), (2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$), (3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.291$)

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องคือ โฆษณีสหรัฐอเมริกามีอิทธิพลรวม 0.730 รองลงมา คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลรวม 0.462 และ แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลรวม 0.222 ตามลำดับ และปัจจัยทั้งหมดรวมกัน พยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 44.90 ($R^2 = 0.449$)

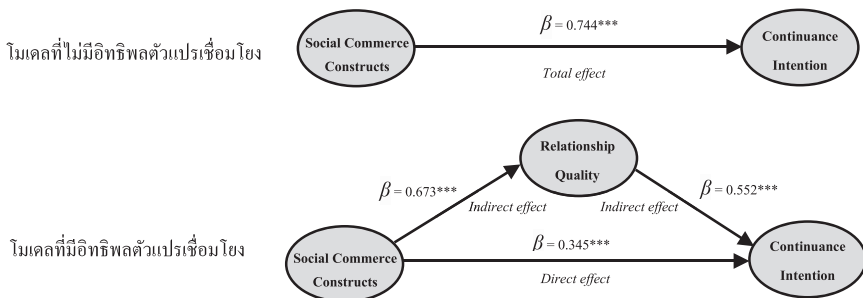
ตารางที่ 7 อิทธิพลของตัวแปรบุปัจัย (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent variable)

ตัวแปรตาม (Latent variable)	R ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรบุปัจัย (Antecedents)		
			โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ	คุณภาพ ความสัมพันธ์	แรงสนับสนุนทาง สังคม
คุณภาพความสัมพันธ์	0.399	DE	0.689	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.689	0.000	0.000
แรงสนับสนุนทาง สังคม	0.626	DE	1.064	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	1.064	0.000	0.000
ความตั้งใจซื้ออย่าง ต่อเนื่อง	0.449	DE	0.176	0.462	0.222
		IE	0.554	0.000	0.000
		TE	0.730	0.462	0.222

หมายเหตุ : DE = อิทธิพลทางตรง (DE), อิทธิพลทางอ้อม (IE), อิทธิพลรวม (TE)

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรเชื่อมโยงด้านคุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรเชื่อมโยง (Mediating Variable) ประกอบด้วยตัวแปรที่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง 2 ตัว คือ คุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคม ดังต่อไปนี้

3.1 คุณภาพความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างโซเชี่ยลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 3 เปรียบเทียบอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

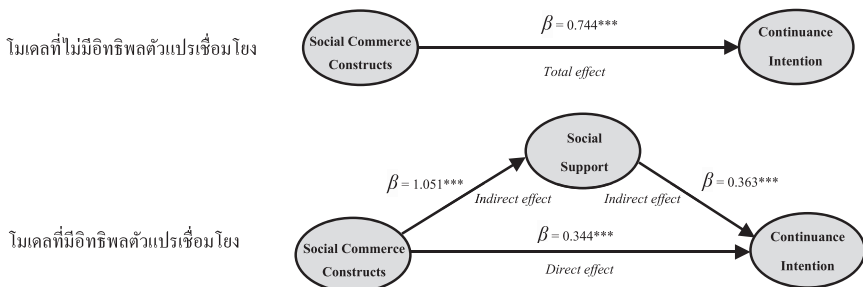
ตารางที่ 8 คุณภาพความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างโซเชี่ยลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

เส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)	t-value	ผลลัพธ์	Mediating Effect
โมเดลที่ไม่มีอิทธิพลของตัวแปรเชื่อมโยงคุณภาพความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง				
โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ → ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง	0.744	8.355***	สนับสนุน	
โมเดลที่มีอิทธิพลของตัวแปรเชื่อมโยงคุณภาพความสัมพันธ์				
โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ → คุณภาพความสัมพันธ์	0.673	8.871***	สนับสนุน	
คุณภาพความสัมพันธ์ → ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง	0.552	6.213***	สนับสนุน	
โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ → คุณภาพความสัมพันธ์ → ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง	0.345	3.862***	สนับสนุน	Partial Mediation

หมายเหตุ: (1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$),
 (2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$),
 (3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.291$)

จากภาพ 3 และ ตาราง 8 พบว่าโมเดลที่ไม่มีตัวแปรเชื่อมโยงมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) เท่ากับ 0.744 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.744, t = 8.355, p < 0.001$) และเมื่อมีอิทธิพลของตัวแปรเชื่อมโยงคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) ลดลงจาก 0.744 เป็น 0.345 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.345, t = 3.862, p < 0.001$) แสดงว่าคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรเชื่อมโยงบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

3.2 แรงแสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างโซเชี่ยลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 4 เปรียบเทียบอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 9 แรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างโซเซียลคอมเมอร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

เส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)	t-value	ผลลัพธ์	Mediating Effect
<i>โมเดลไม่มีอิทธิพลของตัวแปรเชื่อมโยงแรงสนับสนุนทางสังคมมาเกี่ยวข้อง</i>				
โซเซียลคอมเมอร์ซ → ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง	0.744	8.355***	สนับสนุน	
<i>โมเดลที่มีอิทธิพลของตัวแปรเชื่อมโยงแรงสนับสนุนทางสังคม</i>				
โซเซียลคอมเมอร์ซ → แรงสนับสนุนทางสังคม	1.051	10.238***	สนับสนุน	
แรงสนับสนุนทางสังคม → ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง	0.363	3.770***	สนับสนุน	
โซเซียลคอมเมอร์ซ → แรงสนับสนุนทางสังคม → ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง	0.344	2.679**	สนับสนุน	Partial Mediation

- หมายเหตุ : (1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$),
 (2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$),
 (3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.291$)

จากภาพ 4 ตาราง 9 พบว่า โมเดลที่ไม่มีตัวแปรเชื่อมโยงมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.744 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.744, t = 8.355, p < 0.001$) และเมื่อมีอิทธิพลของตัวแปรเชื่อมโยงแรงสนับสนุนทางสังคม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) ลดลงจาก 0.744 เป็น 0.344 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.344, t = 3.770, p < 0.001$) แสดงว่าแรงสนับสนุนทางสังคม เป็นตัวแปรเชื่อมโยงบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างโซเซียลคอมเมอร์ซที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่องคุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างโซเซียลคอมเมอร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 29 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีความคิดเห็นส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang & Hajli (2014) และ Zhang et al. (2016) ที่สะท้อนว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้หลังการซื้อในครั้งแรก (Post-Purchase) และสอดคล้องกับ Narakorn & Seesupan (2018) ที่พบว่าก่อนซื้อครั้งต่อไป ผู้ซื้อต้องการหาข้อมูลสินค้าและคำแนะนำจากเพื่อน (Social Support Theory) นอกจากนั้นยังต้องการ

คุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างจากผู้ขายออนไลน์ เช่น การรักษาคำสัญญา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ว่าเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง เกิดอิทธิพลด้านโซเชี่ยลคอมเมอร์ชมากที่สุด รองลงมาด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และแรงสนับสนุนทางสังคม ตามลำดับ สอดคล้องกับ แนวคิดของ Hajli (2015) ที่ว่าประสบการณ์ใช้สินค้าและบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนที่ทราบดีกับโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ จะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าจากผู้ขายโดยตรง และส่งผลให้ผู้ซื้อแสดงพฤติกรรมหลังจากซื้อ (Post-Purchase) ต้องการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องบนโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ เกิดจากทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory) และทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทางระบบสารสนเทศ (Information System) ที่ต้องการการมีส่วนร่วมทางสังคมของลูกค้า (Seesupan & Narakorn, 2018; Wang & Hajli, 2014)

3. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ที่กล่าวว่าเพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรเชื่อมโยงด้านคุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า (Finding) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นตัวแปรเชื่อมโยงบางส่วน (Partial Mediation) ที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างโซเชี่ยลคอมเมอร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Wang & Hajli (2014) และ Zhang et al. (2016) กล่าวว่าพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า (Post-Purchase) ที่เกิดจากคำแนะนำหรือการจัดอันดับสินค้าของเพื่อนที่รู้จักบน โซเชี่ยลคอมเมอร์ซแล้ว ยังมีระดับความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายก็จะยิ่งช่วยให้ผู้ซื้อแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อแบบต่อเนื่อง หรือซื้อซ้ำแบบต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น ในทางตรงข้ามพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า (Post-Purchase) ที่เกิดจากคำแนะนำหรือการจัดอันดับสินค้าของเพื่อนที่รู้จักบน โซเชี่ยลคอมเมอร์ซแล้ว แต่เมื่อมีระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่ไม่ค่อยดีนัก อาจจะทำให้พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงออกโดยการหยุดซื้อแบบซื้อไม่ต่อเนื่อง หรือไม่ซื้อซ้ำในครั้งต่อไปก็ได้

ผลจากการวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์ทางวิชาการว่าคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นแนวคิดของทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และการรักษาคำสัญญา ระหว่างผู้ประกอบการ

กับลูกค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อในการซื้อซ้ำและซื้ออย่างต่อเนื่อง (Zhang et al.,2016)

3.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า (Finding) แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) เป็นตัวแปรเชื่อมโยงบางส่วน (Partial Mediation) ที่ทำให้ผู้ซื้อแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อโดยการซื้อซ้ำและซื้ออย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Hajli & Sims (2015) ที่ว่านอกจากพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า (Post-Purchase) ในครั้งแรกซึ่งเกิดจากคำแนะนำหรือการจัดอันดับสินค้าของเพื่อนที่รู้จักบนโซเชียลคอมเมิร์ซแล้ว ยังมีระดับแรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลประสบการณ์การใช้สินค้า (Brand Experience) และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็จะยิ่งช่วยให้ผู้ซื้ออยากที่จะซื้อในครั้งต่อไปอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ผลการศึกษายังเป็นประโยชน์ทางวิชาการว่าระบบสารสนเทศ (Information System) ทางธุรกิจจะเกิดการยอมรับจากลูกค้าได้นั้น ต้องอาศัยทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory) ที่ว่าแรงสนับสนุนทางสังคมจะเป็นตัวเชื่อมโยงจิตวิทยาทางสังคม (Social-Psychology) ของกลุ่มลูกค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมบนโซเชียลคอมเมิร์ซและเกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Hajli & Sims, 2015)

3.3 ผลการวิจัยสรุปว่า ทั้งคุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรเชื่อมโยงบางส่วน (Partial Mediation) หมายความว่า การแบ่งประสบการณ์การใช้สินค้าหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเพื่อนที่รู้จักบนโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลให้ลูกค้าตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องแล้ว ถ้ามีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และมีแรงสนับสนุนทางสังคมมีเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลและคำแนะนำก็ยิ่งส่งเสริมให้ลูกค้าตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไปสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขายออนไลน์

จากปัญหาการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น 3 ด้านที่ทำให้ผู้ซื้อออนไลน์ไม่ตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ขายออนไลน์ควรทำการ โฆษณาสินค้าหรือบริการ และสร้างความน่าเชื่อถือ โดยไม่สร้างความรำคาญกับลูกค้า เพื่อให้จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ดังนี้คือ

1.1 ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนในกลุ่ม โดยให้ลูกค้ามีข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

1.2 ให้ลูกค้าที่เคยใช้สินค้ามีการแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้สินค้า ตั้งกระทู้สื่อสารได้ตอบกันอย่างตรงไปตรงมา

1.3 ให้ลูกค้าจัดอันดับและความคิดเห็นหลังจากใช้สินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมา

2. ผู้ขายออนไลน์ควรสร้างชุมชนออนไลน์ให้สมาชิกสื่อสารได้ตอบกัน สามารถช่วยเหลือและให้คำแนะนำกันได้ตลอดเวลา

3. ผู้ประกอบการออนไลน์ควรทำการค้าขายแบบตรงไปตรงมา โปร่งใส เป็นธรรมเพื่อลดปัญหาการถูกหลอกลวงบนออนไลน์ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า มีความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในระดับชาติ

ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะเชิงนโยบายในระดับชาติ โดยจะเน้นไปที่การสร้างความร่วมมือภาครัฐและเอกชน ในการส่งเสริมให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยสามารถสร้าง Content ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อช่วยให้ธุรกิจ SME สื่อสารได้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท และเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ควรสร้างโครงสร้างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อยกับลูกค้าและส่งเสริมให้เกิดแรงสนับสนุนทางสังคมออนไลน์

ภาครัฐบาล (1) ควรพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารของประเทศให้มากขึ้นเพื่อรองรับกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และการค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ที่เกิดขึ้นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง Gen X, Gen Y หรือ Baby boomers ให้ได้ทุกที่และทุกเวลา (2) ส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้ขายปลีกรายย่อยให้ใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถทำการตลาดบนออนไลน์ (Electronic Marketing) สร้างเนื้อหาได้เอง (User-Generated Content) สื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงด้วยต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำและรวดเร็ว ดังนั้นภาครัฐบาลควรจัดตั้งหน่วยงานที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านออกไปถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กเพื่อให้ธุรกิจ SME ดำเนินต่อไปได้ สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ต่อไป

ภาคเอกชน (1) ควรขยายช่องทางการตลาดบนออนไลน์มากขึ้น พร้อมทั้งจะประยุกต์ใช้ การค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs) เพื่อตอบสนองกับ ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ที่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท และเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (2) ผู้ประกอบการ ควรมีการบูรณาการ (Integration) ความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่กับหน่วยงานภาครัฐเพื่อ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรนำกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับ ธุรกิจออนไลน์จริง เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องของงานวิจัย
2. ในการวิจัยนี้ตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 44.90 ส่วนอีกร้อยละ 55.10 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ผ่านการศึกษากิจงานวิจัยนี้ เช่น เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) เนื้อหาที่สร้างจากองค์กร (Firm-Generated Content: FGC) หรือ Content Marketing เป็นต้น

References

- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37, 202-213.
- Bhattacharjee, A., (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32 (2), 201–214.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com, *International Journal of Information Management*, 35,538-550.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decision in social commerce context: An empirical; investigation, *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdals, NJ: Erlbaum.
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2008). Retail web site interactivity: How does it influence customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (10), 821-838.
- Diao, Y., He, Y., & Yuan, Y. (2015). Framework for Understanding the Business Model of Social Commerce, *International Journal of Management Science*, 2 (6), 112-118.
- Electronic Transactions Development Agency, Ministry of Information and Communication Technology (2017). *The report of internet user behavior survey 2017*. Retrieved April 19, 2017, from www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html
- Guo, B., & Zhou, S. (2016). Understanding the impact of prior reviews on subsequent reviews: The role rating volume variance and reviewer characteristics, *Electronic Commerce Research and Application*, 20,147-158.
- Gwebu, K. L., Wang, J., & Guo, L. (2014). Continued usage intention of multifunctional friend networking services: A test of a dual-process model using Facebook. *Decision Support Systems*, 1, 1-12.

- Jung, H-J., Cho, J-S. (2016). The Effects of Characteristics of Social Commerce have on Customers' Purchase Decisions. *The Business and Management Review*, 7 (3), 8-16.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J, & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hajli, N. (2014). The role of social support on relation quality and social commerce. *Technology Forecasting & Social Change*, 87, 17-27.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183-191.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Marketing Research*, 55(5), 1-17.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting & Social Change*, 94, 350-358.
- Hew, J-J., Lee, V-H., Ooi, K-B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.
- Kirk, P. C., Chiagouris, L., & Gopalakrishna, P. (2012). Some people just want to read: The roles of age, interactivity, and perceived usefulness of print in the consumption of digital information products. *Journal of retailing and consumer services*, 19, 168-178.
- Kim, Y.A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *In Proceedings of the ninth international conference on electronic commerce*, 293-302.
- Kucukcay, I. E., & Benyoucef, M. (2014). Mobile Social Commerce Implementation, *Proceedings of the 6th International Conference on Management of Emergent Digital EcoSystems*, 1-8.
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3, 70-85.
- Liang, T-P., Ho, Y-T., Li, Y-W., & Turban, E. (2012). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International journal of Electronic Commerce*, 16 (2), 69-90.

- Liang, T-P., & Turban, E. (2012). Introduction to Special issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2), 5-13.
- Marsden P. (2010). Social commerce: Monetizing social media. Syzygy, Hamburg, Germany.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58: 20–38.
- Narakorn, P., (2015). *The influence of Flow, Trust in Members, and Social Network Site Identity as Mediating Factors in Interactivity and User Engagement in Online Purchase Group Outcomes and Electronic Loyalty*. Bangkok, Ramkhamheang University.
- Narakorn, P., & Seesupan, T., (2018). The influence of social network site identity, active control, flow, trust in members and customer loyalty of Facebook users. *Silpakorn University Journal*, 38 (2), 121-145.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Ogara, S. O., Koh, C.E., & Prybutok, V. R. (2014). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with Mobile Instant Messaging. *Commuters in Human behavior*, 36, 453-459.
- Oliver, R. (1999) .Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63, 33-44.
- Piriyakul, M., (2015). Moderator and mediator in Structural Equation Modeling. *The Journal of Industrial Technology*, 11(3), 83-96.
- Seesupan, T., & Narakorn, P., (2018). The influence of Social Commerce, Social Support, Satisfaction, Commitment and Trust to Intention to Co-Creation in Brand and Continuance Intention. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 18,209-235.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce construts. *International journal of Information Management*, 36,425-432.
- Wang, Y., & Hajli, M. N. (2014). Co-Creation in Branding through Social Commerce: The Role of Social Support, Relationship Quality and Privacy Concerns. *Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah*, 1-16.

- Wigand, R.T., Benjamin, R.I., & Birkland, J. L.H. (2008). Web 2.0 and beyond: Implications for electronic commerce. *In proceedings of the 10th international conference on electronic commerce, Innsbruck, Austria*, ACM Press, New York, NY.
- Wongpan, S., & Khamwon, A., (2018). Destination Brand Experience, Satisfaction and Behavioral Intention: Evidence from MICE Khon Kaen. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 12(2), 1-16. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/119788>.
- Wu, J. Y-C., Shen, J-P., & Chang, C-L. (2015). Electronic Service Quality of Facebook Social commerce and Collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 1395-1402.
- Zhang, K.Z.K., Benyoucef, M. & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H-D., (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 61-68.