

ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของพฤติกรรม
การแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ*
Antecedents and Consequences of Knowledge Sharing
Behavior in the Context of Social Commerce

¹ธาดาทิเบศร์ ภูทอง

¹Thadathibesra Phuthong

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹Faculty of Management Science Silpakorn University, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: thadathibes@ms.su.ac.th



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดมิติทุนทางสังคมจากงานวิจัยและทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจากงานวิจัย มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 250 คน ใช้วิธีคัดเลือกด้วยเทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Square (PLS)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า ปัจจัยต้นเหตุ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และทุนทางด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และการรับรู้ถึงประโยชน์ และทุนทางด้านความสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยมีพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในขณะที่ผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้พบว่า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ให้แนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยการให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์และทุนทางด้านความสัมพันธ์ที่เป็นปัจจัยต้นเหตุของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งมีข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคตด้วย

คำสำคัญ: ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบ; พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้; โซเชียลคอมเมิร์ซ

*Received July 7, 2020; Revised September 10, 2020; Accepted October 16, 2020



Abstract

The research article aimed at studying the causal factors and effects of knowledge sharing behavior in the context of social commerce. The study applied a quantitative research method. The concept of social capital dimensions and the theory of social interactions were applied as the research framework. A sample group consisted of 250 consumers who had experience in purchasing goods or online services through social commerce platform, which were selected by way of sample random sampling. The research instrument was a questionnaire. The general information of the respondents was analyzed by means of descriptive statistics. While the causal factors and effects of knowledge sharing behavior in the context of social commerce were analyzed using a structural equation modeling by way of the Partial Least Square (PLS) method.

From the study, the following results are found: The causal factors refer to the recognition of benefits and relational capital have direct effects on the knowledge sharing behavior. The recognition of benefits and relational capital also have indirect effects on the intention to purchase goods of consumers through social commerce platform in which the knowledge sharing behavior is the mediator variable. From studying the effects of knowledge sharing behavior, it is found to have direct effects on the intention to purchase goods of consumers through social commerce platform. The findings from the study provide the guideline for online entrepreneurs through social commerce platform and those who are involved, that is, to focus on the recognition of benefits and relational capital which are the causal factors of knowledge sharing behavior in the context of social commerce platform as they directly affect the higher intention of consumers to purchase goods through social commerce platform and provide suggestions for future research.

Keywords: Causal Factors and Effects; Knowledge Sharing Behavior; Social Commerce

บทนำ

ปัจจุบันแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซได้รับความนิยมในการใช้งานเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นสมาชิกของร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อแสดงออกถึงความคิดเห็นของตนเอง การวิจารณ์ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการร่วมกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ (Liang, and Turban, 2011) ซึ่งเป็นผลมาจากคุณลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีพัฒนาการมาจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใหม่ ด้วยการปรับปรุงโครงสร้างทางด้านฮาร์ดแวร์และเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ให้สามารถรองรับการทำรายการธุรกรรมเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น (Zhou, Zhang, and Zimmermann, 2013)

ทั้งในรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคม (Networked Commerce) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการประกอบการทางธุรกิจ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานหรือผู้ซื้อ และช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือที่เรียกว่าโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) (Liu, Cheung, and Lee, 2016) โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซได้รับการพัฒนาและปรับปรุงความสามารถในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง คือ ความต้องการของผู้บริโภคในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นความรู้กับเพื่อนสมาชิก (Jiang et al., 2014) โดยงานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ในชุมชนสังคมออนไลน์ (Liu, Cheung, and Lee, 2016) โดยถ้าหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ด้วยการโต้ตอบและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนสมาชิกมากยิ่งขึ้นเท่าไร ก็จะส่งผลทำให้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซเติบโตและได้รับความนิยมในการใช้งานมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้าหากผู้บริโภคขาดการกระทำพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ ก็ส่งผลทำให้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซไม่ได้รับความนิยมและถูกแทนที่ด้วยแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีความใหม่และทันสมัยมากกว่าเดิม (Robert, Dennis, and Ahuja, 2008)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการในการปรับตัวเพื่อไปสู่ธุรกิจบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและความรู้นั้น ประกอบด้วย ทุนทางสังคม (Robert, Dennis, and Ahuja, 2008; Chen et al. 2017) ความไว้วางใจ (Liu et al. 2012) การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Liu et al. 2012) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Liu et al. 2012) โดยพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้นี้ ยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวโน้มของพฤติกรรมในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (Ghahtarani, Sheikhmohammady, and Rostami, 2019)

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบข้อมูลงานวิจัยในระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย Thai Journals Online (ThaiJO) 10 ปี ย้อนหลัง (2010 - 2020) ปรากฏว่ามีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซยังไม่มากนัก เช่น การศึกษาอิทธิพลของความเสี่ยง ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และคุณภาพสารสนเทศของสื่อสังคมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเฟซบุ๊กคอมเมอร์ซ (Mardjo, 2019) อิทธิพลของความตั้งใจให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Phuthong, and Liangbumrung, 2019) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ (Phuthong, and Kurachon, 2019) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าทางโซเชียลคอมเมอร์ซ (Detnakarin, Yincharoen, and Arrayayarn, 2018) คุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างโซเชียลคอมเมอร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง



(Narakorn, 2018) ความไว้วางใจของผู้ขายและเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Narakorn, and Seesupan, 2018) อิทธิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซ การสนับสนุนทางสังคม ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความไว้วางใจต่อการสร้างความผูกพันกันของตราสินค้าและความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Seesupan, and Narakorn, 2018) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและไม่ไว้วางใจระดับบุคคลต่อโซเชียลคอมเมิร์ซ (Porntrakoon, 2018) เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่ายังขาดข้อมูลการวิจัย (Research Paper) เกี่ยวกับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศไทย โดยเฉพาะในลักษณะของความสัมพันธ์ในรูปแบบของปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบ ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น (Research Gap) และเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาโมเดลและกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมโยงของปัจจัยดังกล่าวและแก้ปัญหา โดยผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกลยุทธ์การดำเนินทางธุรกิจของตนเองได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่เพิ่มสูงขึ้น อันจะก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยงานวิจัยนี้ใช้การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยใช้เทคนิควิธี Partial Least Square (PLS) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5 - 10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในงานวิจัยนี้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อคำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมีประมาณ 250 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยในอดีตได้แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมสำหรับการประเมินตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยใช้เทคนิควิธี Partial Least Square (PLS) ควรมีจำนวนระหว่าง 100 - 200 ตัวอย่าง (Ringle et al. 2015; Hair et al. 2011; Sarstedt

et al. 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง ตามจำนวนชั้นต่ำที่กำหนดไว้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยหลักความน่าจะเป็น ด้วยเทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย ทุนทางด้านโครงสร้าง จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Chen et al. (2017) ทุนทางด้านความสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Chen et al. (2017) การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Liu et al. (2012) ความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Liu et al. (2012) การรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Liu et al. (2012) พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Omotayo et al. (2016) และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 2 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Odekerken-Schröder, De Wulf and Schumacher (2003) ทั้งนี้ลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) และการวิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความง่ายและความเข้าใจของข้อคำถาม จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่ต้องการวัด (Rovinelli, and Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้น ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างอีก จำนวน 30 คน (Pilot test) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.743 - 0.801 และทำการปรับปรุงข้อคำถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษาก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ใช้แบบฟอร์มกูเกิล (Google Form) และสเปรดชีตกูเกิล (Google Spreadsheet) เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ทำการกระจายแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์



(Twitter) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2563 โดยแบบสอบถามมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ข้อคำถามที่ 1 ของแบบสอบถาม ซึ่งถามว่าคุณเคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สหรือไม่ เพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สจริง

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับการตอบกลับข้อมูลในแบบสอบถามกลับมาและจัดเก็บในระบบออนไลน์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ ด้วยการนำข้อมูลไปพิจารณาถึงความครบถ้วนในการตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) การกระจายแบบปกติ (Normal) ข้อมูลสุดโต่ง (Outlier) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ผลจากการทดสอบ พบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด โดยมีการกระจายแบบเบ้ซ้าย มีความเบ้อยู่ในช่วงมากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์สใช้ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างด้วยเทคนิค Partial Least Square (PLS)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.94 มีอายุระหว่าง 16 – 69 ปี และโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 24 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.72 และเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.34

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Square (PLS)

2.1 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Assessment of measurement model) จากการประเมินความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสามารถสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ ส่วนการประเมินความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 จึงสามารถสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ และการประเมินความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.70 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Chin, 2010; Hair et al., 2017) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

องค์ประกอบ	Factor Loading > 0.70	Cronbach's Alpha > 0.60	CR > 0.70	AVE > 0.50
การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (INP)	0.731 – 0.784	0.740	0.837	0.562
พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS)	0.708 – 0.738	0.797	0.815	0.524
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PCB)	0.760 – 0.780	0.771	0.853	0.592
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (PIT)	0.842 – 0.875	0.744	0.849	0.737
ทุนทางด้านความสัมพันธ์ (RTC)	0.746 – 0.853	0.752	0.857	0.668
ทุนทางด้านโครงสร้าง (STC)	0.764 – 0.814	0.706	0.836	0.630
ความไว้วางใจ (TRT)	0.701 – 0.786	0.801	0.863	0.558

ในขณะที่การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแต่ละตัว มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านั้นกับตัวแปรอื่น ๆ ในตัวแบบ รวมทั้งค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวกับตัวแปรแฝงที่สังกัดมีค่ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดของตัวแบบมีความตรงเชิงจำแนกและถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตที่ถูกต้อง (Fornell, and Larcker, 1981) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

องค์ประกอบ	VIF	Correlation Matrix						
		INP	KLS	PCB	PIT	RTC	STC	TRT
INP	1.406	0.750						
KLS	1.312	0.570	0.724					
PCB	1.515	0.636	0.684	0.770				
PIT	1.292	0.390	0.579	0.511	0.859			
RTC	1.545	0.528	0.588	0.519	0.502	0.817		
STC	1.380	0.666	0.510	0.557	0.367	0.591	0.793	
TRT	1.542	0.660	0.593	0.635	0.446	0.612	0.622	0.747

หมายเหตุ: 1. ค่าตัวเลขใน Main diagonal คือ $\sqrt{AVE}$

หมายเหตุ: 2. INP หมายถึง การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล, KLS หมายถึง พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้, PCB หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์, PIT หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ, RTC หมายถึง ทุนทางด้านความสัมพันธ์, STC หมายถึง ทุนทางด้านโครงสร้าง, TRT หมายถึง ความไว้วางใจ

2.2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Assessment of structural model) จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนาย ซึ่งต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 3.3 (Hair et al. 2017; Diamantopoulos, and Siguaw, 2006) โดยเมื่อพิจารณาตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 1.292 - 1.545 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น



จึงหมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก ดังแสดงในตารางที่ 2

โดยการวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ (Effect Size (f^2)) พบว่า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS) มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (PIT) ในระดับสูง โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ (PCB) มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS) ในระดับปานกลาง ทูทางด้านความสัมพันธ์ (RTC) มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS) ในระดับต่ำ ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ (Predictive Relevance (q^2)) พบว่า ทูทางด้านโครงสร้าง (STC) ทูทางด้านความสัมพันธ์ (RTC) การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (INP) ความไว้วางใจ (TRT) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (PCB) มีความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS) ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS) ยังมีความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (PIT) ในระดับสูง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความแม่นยำในการพยากรณ์ (Coefficient of Determination (R^2)) ยังพบว่า ตัวแบบมีความแม่นยำในการพยากรณ์พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS) ($R^2 = 0.556$) ในระดับปานกลาง และความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (PIT) ($R^2 = 0.336$) ในระดับปานกลาง ดังแสดงภาพที่ 1

ตารางที่ 3 ค่า Effect Size (f^2) และ Predictive Relevance (q^2)

Endogenous latent	KLS			PIT		
Exogenous latent	Path coefficient	f^2	q^2	Path coefficient	f^2	q^2
STC	-0.012	0.000	0.277	-	-	-
RTC	0.255	0.080	0.277	-	-	-
INP	0.102	0.010	0.277	-	-	-
TRT	0.107	0.011	0.277	-	-	-
PCB	0.425	0.203	0.277	-	-	-
KLS	-	-	-	0.579	0.505	0.242

หมายเหตุ 1: ค่า $f^2 \geq 0.02$ มีผลกระทบระดับต่ำ, ≥ 0.15 มีผลกระทบระดับปานกลาง, ≥ 0.35 มีผลกระทบระดับสูง (Hair et al., 2017)

หมายเหตุ 2: ค่า $q^2 \geq 0.02$ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ, ≥ 0.15 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ≥ 0.35 มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Hair et al., 2017)

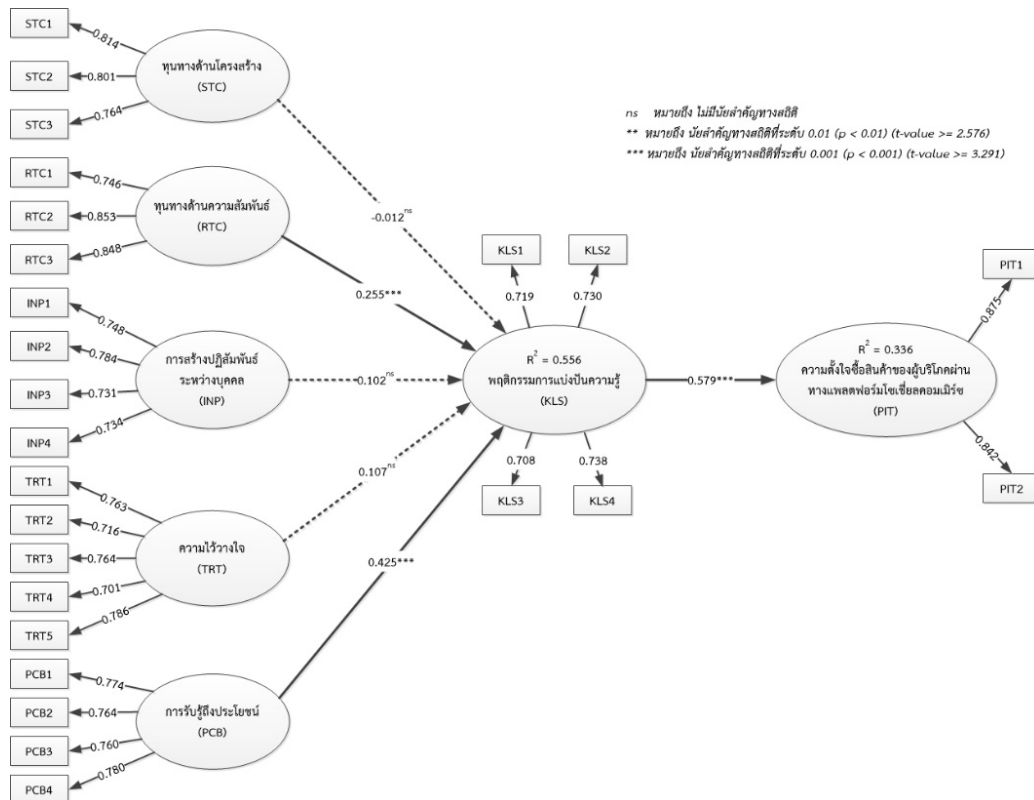
หมายเหตุ 3: INP หมายถึง การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล, KLS หมายถึง พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้, PCB หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์, PIT หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ, RTC หมายถึง ทูทางด้านความสัมพันธ์, STC หมายถึง ทูทางด้านโครงสร้าง, TRT หมายถึง ความไว้วางใจ

3. ผลการวิเคราะห์การประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 3 เส้นทาง และยังมีความสัมพันธ์ทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.001 จำนวน 2 เส้นทาง โดยผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างและค่าอิทธิพลรวม พบว่า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS) มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (PIT) มากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.579) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PCB) มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (PIT) (อิทธิพลรวม 0.246) และทุนทางด้านความสัมพันธ์ (RTC) มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (PIT) (อิทธิพลรวม 0.148) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ (PCB) มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS) มากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.425) รองลงมาคือ ทุนทางด้านความสัมพันธ์ (RTC) มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS) (อิทธิพลรวม 0.255) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 2 สมมติฐานการวิจัยที่ 5 สมมติฐานการวิจัยที่ 6 สมมติฐานการวิจัยที่ 8 และสมมติฐานการวิจัยที่ 11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 สมมติฐานการวิจัยที่ 4 สมมติฐานการวิจัยที่ 7 สมมติฐานการวิจัยที่ 9 และสมมติฐานการวิจัยที่ 10 ดังแสดงในภาพที่ 1 และตารางที่ 4 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ



ตารางที่ 4 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเซียลคอมเมอร์ซ

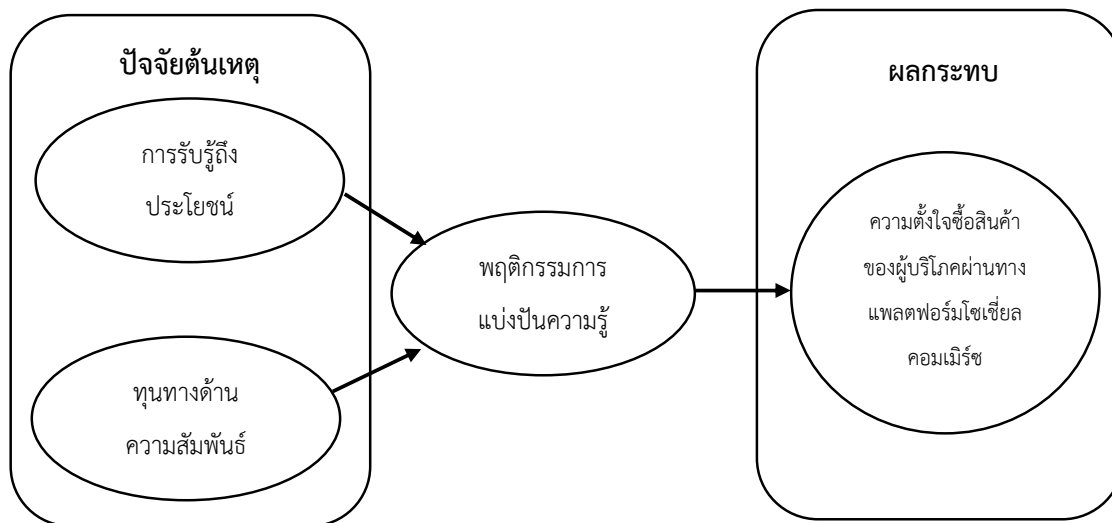
สมมติฐาน	ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเซียลคอมเมอร์ซ	DE	IE	TE	t- value	ผลการทดสอบ
H1	ทุนทางด้านโครงสร้าง (STC) --> พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS)	-0.012	-	-0.012	0.183	ไม่สนับสนุน
H2	ทุนทางด้านความสัมพันธ์ (RTC) --> พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS)	0.255***	-	0.255	3.760	สนับสนุน
H3	การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (INP) --> พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS)	0.102	-	0.102	1.333	ไม่สนับสนุน
H4	ความไว้วางใจ (TRT) --> พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS)	0.107	-	0.107	1.647	ไม่สนับสนุน
H5	การรับรู้ถึงประโยชน์ (PCB) --> พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS)	0.425***	-	0.425	6.646	สนับสนุน
H6	พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (KLS) --> ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซ (PIT)	0.579**	-	0.579	13.870	สนับสนุน
H7	ทุนทางด้านโครงสร้าง (STC) --> ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซ (PIT)	-	-0.007	-0.007	0.180	ไม่สนับสนุน
H8	ทุนทางด้านความสัมพันธ์ (RTC) --> ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซ (PIT)	-	0.148***	0.148	3.574	สนับสนุน
H9	การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (INP) --> ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซ (PIT)	-	0.059	0.059	1.312	ไม่สนับสนุน
H10	ความไว้วางใจ (TRT) --> ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซ (PIT)	-	0.062	0.062	1.600	ไม่สนับสนุน
H11	การรับรู้ถึงประโยชน์ (PCB) --> ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซ (PIT)	-	0.246***	0.246	6.095	สนับสนุน

หมายเหตุ 1: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE= Total Effect

หมายเหตุ 2: ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (t-value ≥ 2.576), *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) (t-value ≥ 3.291)

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยต้นเหตุของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเซียลคอมเมอร์ซ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์และทุนทางด้านความสัมพันธ์ โดยผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเซียลคอมเมอร์ซ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซ ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเชียล คอมเมอร์ซ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ พบว่า ปัจจัยต้นเหตุของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และทุนทางด้านความสัมพันธ์ โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ และทุนทางด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยมีพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับกลับมาไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์จากภายในจิตใจที่มองว่าการกระทำพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งเป็นความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซนั้น ก็เพื่อตอบสนองความต้องการ ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเองที่จะแบ่งปันความที่เป็นประโยชน์แก่เพื่อนสมาชิก และผลประโยชน์จากภายนอก ซึ่งเป็นผลมาจากการกระทำพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซนั้น ก็เพื่อหวังผลตอบแทนที่เป็นสิ่งของหรือเงินรางวัลกลับมา โดยถ้าหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์จากภายนอกที่ตนเองจะได้รับกลับมาเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลให้เกิดความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของตนเองมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moghavvemi et al. (2017) พบว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้กลับมาส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ของบุคคลผ่านทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ และงานวิจัยของ Ugochukwu, and Rajagopal (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับกลับมาจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าปลีกออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการก่อให้เกิดพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Yeon et al. (2015) ยังพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจาก



การแบ่งปันความรู้กับเพื่อนสมาชิกชุมชนสังคมส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ ก่อปรกับการที่ผู้ที่บริโภคมีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนสมาชิกทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การพูดคุย และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ ซึ่งเป็นข้อมูลและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2017) พบว่า ทิศทางด้านความสัมพันธ์ส่งผลกระทบบางอย่างต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลของผู้ใช้งานในชุมชนถามตอบข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพออนไลน์ และงานวิจัยของ Chung, Nam, and Koo (2016) ที่แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของบุคคลนั้น เป็นผลมาจากทิศทางความสัมพันธ์ ซึ่งงานวิจัยของ Akhavan, and Hosseini (2016) ได้ชี้ให้เห็นว่าทิศทางด้านความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lee, Park, and Lee (2015) ยังพบว่าทิศทางความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ที่เพิ่มสูงขึ้น

ในขณะที่ผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ พบว่า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียล สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการถ่ายทอดและบอกกล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการออนไลน์บนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซไปยังผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งเป็นเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ เช่น ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ด้วยวิธีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนอื่นได้รับทราบ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความคิดไตร่ตรอง วางแผนตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ที่ตนเองได้รับการแบ่งปันมาจากเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์มาก่อน และก่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซด้วยความเต็มใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghahtarani, Sheikhmohammady, and Rostami (2019) พบว่า พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และงานวิจัยของ Putri, and Rahyuda (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ด้วยวิธีการสร้างเนื้อหาที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งงานวิจัยของ Su, Li, and Li (2019) แสดงให้เห็นว่าการแบ่งปันความรู้จากเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Hsu (2017) ยังพบว่า พฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ที่เกิดจากไว้วางใจและเอื้ออาทรซึ่งกันและกันเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

สรุป

ปัจจัยต้นเหตุของพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์และทุนทางด้านความสัมพันธ์ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลโดยรวมต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ทุนทางด้านความสัมพันธ์ ตามลำดับ เนื่องจากการที่ผู้บริโภครู้ถึงการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการแบ่งปันความรู้ให้แก่เพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ รวมทั้งการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนสมาชิก จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะอยากแบ่งปันข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมากยิ่งขึ้น โดยพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ยังก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จะต้องให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและการสร้างบรรยากาศของชุมชนสังคมออนไลน์ที่ทำให้เพื่อนสมาชิกสามารถสนทนาและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้โดยง่าย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้และส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า ปัจจัยต้นเหตุของพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์และทุนทางด้านความสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยต้นเหตุดังกล่าวยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยมีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านและพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มระดับของพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างแนวทางในการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการแบ่งปันความรู้ ซึ่งเป็นผลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้แก่เพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น ค่าตอบแทนที่เป็นรางวัล การสะสมคะแนน การจัดอันดับสมาชิกในฐานะบุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมทั้งการสร้างชุมชนสังคมออนไลน์ของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เพื่อนสมาชิกสามารถติดต่อสื่อสาร บอกกล่าว ให้คำแนะนำซึ่งกันและกันได้โดยง่าย ภายใต้การให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจด้วยการดำเนินนโยบายที่มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ รักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อเพื่อนสมาชิกและชุมชนสังคมออนไลน์ของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะกระทำ



พฤติกรรมในการแบ่งความรู้มากยิ่งขึ้น โดยพฤติกรรมในการแบ่งความรู้ของผู้บริโภคนี้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อศึกษา เรียนรู้ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับกลับมา และการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนสมาชิกและชุมชนสังคมออนไลน์ของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และท้ายที่สุดจะนำมาสู่การเกิดความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ อยู่รอด เติบโต และก่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันที่มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ ปัจจัยต้นเหตุของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์และทุนทางด้านความสัมพันธ์ ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยมีพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในขณะที่ผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ พบว่า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์และทุนทางด้านความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยต้นเหตุของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ และพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยต้นเหตุของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น ทศนคติต่อพฤติกรรมแบ่งปันความรู้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางสังคม การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง พฤติกรรมเอื้อเฟื้อ และความผูกพันด้านจิตใจ และปัจจัยผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น ความหมายของชีวิต และพฤติกรรมในการสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นต้น โดยผู้วิจัยอาจใช้การวิจัยแบบผสมวิธี ด้วยการใช่วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและใช่วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาเสริม เพื่อขยายความและเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) และวิธีการวิจัยชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล (Netnography) หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม รวมทั้งการนำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในบริบทของแพลตฟอร์ม เว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป



References

- Akhavan, P., & Mahdi, H. S. (2016). Social capital, knowledge sharing, and innovation capability: An empirical study of R&D teams in Iran. *Technology Analysis and Strategic Management*, 28(1), 96–113.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563–1574.
- Chin, W. W. (2010). *How to Write Up and Report PLS Analyses*. In: Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J., & Wang, H., Eds., *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York, 655–690.
- Chung, N., Nam, K., & Koo, C. (2016). Examining information sharing in social networking communities: Applying theories of social capital and attachment. *Telematics and Informatics*, 33(1), 77–91.
- Detnakarin, S., Yincharoen, T., & Arrayayarn, A. (2018). The relationship among social support, trust and purchase intention on social commerce. *Modern Management Journal*, 16(2), 71–82.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative vs reflective indicators in measure development: does the choice of indicators matter?. *British Journal of Management*, 13(4), 263–282.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2019). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 191–199.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.



- Hsu, L.-C. (2017). Investigating community members' purchase intention on Facebook fan page: From a dualistic perspective of trust relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 117(5), 766-800.
- Jiang, G., Ma, F., Shang, J., & Chau, P. Y. (2014). Evolution of knowledge sharing behavior in social commerce: An agent-based computational approach. *Information Sciences*, 278, 250-266.
- Lee, S., Park, J. G., & Lee, J. (2015). Explaining knowledge sharing with social capital theory in information systems development projects. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 883-900.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Liu, C. C. et al. (2012). Knowledge sharing as social exchange: Evidence from a meta-analysis. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 3(4), 11-21.
- Liu, L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2016). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. *International Journal of Information Management*, 36(5), 686-699.
- Mardjo, A. (2019). Impacts of social media's reputation, security, privacy and information quality on thai young adults' purchase intention towards facebook commerce. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 11(2), 167-188.
- Moghavvemi, S., Sharabati, M., Paramanathan, T., & Rahin, N. M. (2017). The impact of perceived enjoyment, perceived reciprocal benefits and knowledge power on students' knowledge sharing through Facebook. *International Journal of Management in Education*, 15(1), 1-12.
- Narakorn, P. (2018). Relationship Quality and Social Support as the Mediating Role Between Social Commerce Constructs and Continuance Intention. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 13(1), 44-69.
- Narakorn, P., & Seesupan, T. (2018). Trust in Seller Catalyst Social Commerce Constructs to Continuance Intention. *Journal of Business Administration*, 41(159), 24-44.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56(3), 177-190.

- Omotayo, F. O., & Babalola, S. O. (2016). Factors influencing knowledge sharing among information and communication technology artisans in Nigeria. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(2), 148–169.
- Phuthong, T., & Kurachon, W. (2019). Causal Factors Influencing Customer Brand Value Co-Creation through Social Commerce Platform. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, Humanities, Social Sciences and arts*, 12(3), 279-303.
- Phuthong, T., & Liangbumrung, S. (2019). Influences of Social Desire and Commercial Desire on Sharing and Online Purchase Intention through Social Commerce Platform of the Generation Y Consumer. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, Humanities, Social Sciences and arts*, 12(3), 304-339.
- Porntrakoon, P. (2018). Factors Influencing a Thai Individual's Trust and Distrust in Social Commerce. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 18(3), 757-808.
- Putri, P. D., & Rahyuda, U. K. (2019). The Antecedents of Consumers' Attitude and Its Consequences on Online Purchase Intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 6(4), 107-117.
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2015). *On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies*. METEOR Research Memoranda (RM/09/014).
- Robert, L. P., Jr, Dennis, A. R., & Ahuja, M. K. (2008). Social capital and knowledge integration in digitally enabled teams. *Information Systems Research*, 19(3), 314–334.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.
- Sarstedt, M. et al. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM: A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Strategy*, 5(1), 105-115.
- Seesupan, T., & Narakorn, P. (2018). The influence of social commerce social support satisfaction commitment and trust to intention to cocreation in brand and continuance intention. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 18(1), 209-235.
- Su, L., Li, Y., & Li, W. (2019). Understanding Consumers' Purchase Intention for Online Paid Knowledge: A Customer Value Perspective. *Sustainability*, 11, 1-19.



- Ugochukwu, E. D., & Rajagopal, P. (2018). A Conceptual Framework on Factors Affecting Knowledge Sharing in Malaysian Online Retail Platform. *American Journal of Engineering Research (AJER)*, 7(5), 485-490.
- Yeon, K. N., Wong, S. F., Chang, Y. H., & Park, M. C. (2015). Knowledge sharing behavior among community members in professional research information centers. *Information Development*, 32(3), 1-18.
- Zhang, X., Liu, S., Chen, X., & Gong, Y. (2017). Social capital, motivations, and knowledge sharing intention in health Q&A communities. *Management Decision*, 55(7), 1536-1557.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68.