

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้า
ทางโซเชียลคอมเมิร์ซ

**THE RELATIONSHIP AMONG SOCIAL SUPPORT, TRUST AND
PURCHASE INTENTIONS ON SOCIAL COMMERCE**

สุธีรา เดชนครินทร์

Suteera Detnakarin

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

ธัญญา ยินเจริญ

Thananya Yincharoen

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

อัศญาณ อารยะญาณ

Akkayarn Arrayayarn

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 494 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยค้นพบว่า 1) แรงสนับสนุนทางสังคมซึ่งประกอบด้วยแรงสนับสนุนด้านอารมณ์และแรงสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ 2) แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค 3) ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และ 4) แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังนั้นข้อค้นพบจากการวิจัยช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจประโยชน์ของโซเชียลคอมเมิร์ซในการสร้างกำไรให้กับธุรกิจด้วยการจูงใจผ่านแรงสนับสนุนทางสังคมและความไว้วางใจของผู้บริโภค

คำสำคัญ : แรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ โซเชียลคอมเมิร์ซ

ABSTRACT

This research aimed to investigate the relationship among social support, trust and purchase intentions on social commerce. The sample was 494 Thai consumers who have purchased or intended to buy products and services on social commerce both Facebook and Instagram. This questionnaire was a data collection instrument by using the convenience sampling method. The data were analyzed through confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). The results show that: 1) social support including emotional support and informational support positively influenced purchase intentions on social commerce 2) social support positively influenced trust of consumers 3) consumer trust influenced purchase intentions on social commerce and 4) social support leads to consumer trust, which in turn, makes consumers respond with purchase intentions. Therefore, these findings help entrepreneurs to understand the advantages of social commerce via Facebook and Instagram to increase their profits by motivating to social support and trust of consumers.

Keywords : Social Support, Trust, Purchase Intention, Social Commerce

บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Gruzd, Wellman, & Takhteyev, 2011) ซึ่ง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ไปสู่การทำธุรกรรมผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce หรือ s-commerce) (Liang, Ho, Li, & Turban, 2012) ทำให้นักวิชาการต่างให้ความสนใจศึกษาประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นในทศวรรษที่ผ่านมา (Kim & Park, 2013; Wang & Zhang, 2012; Zhou, Zhang, & Zimmermann, 2013) โดยแนวคิดพื้นฐานของโซเชียลคอมเมิร์ซคือสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการโดยไม่ต้องพบเจอหน้ากันโดยตรง (Kim & Ko, 2012) ดังนั้น โซเชียลคอมเมิร์ซจึงเป็นโอกาสและช่องทางการขายใหม่สำหรับผู้ประกอบการในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์กำลังเติบโต (Liang & Turban, 2011) โดยเฉพาะทางเฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) นอกจากนี้ จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังพบว่ามูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการซื้อขายทั้งสิ้น 2.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 43.47 ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 10.41 (Electronic Transactions Development Agency, 2015) จึงเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเศรษฐกิจ 4.0

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซมีมูลค่าเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (Bai, Yao, & Dou, 2015; Hajli, 2014) เนื่องจากโซเชียลคอมเมิร์ซไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรมได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหา (Content) โดยการรีวิวสินค้า (Review) หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า (Comment) (Park, Lee, & Han, 2007) ตลอดจนสามารถแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้ากันได้ระหว่างผู้บริโภคในโซเชียลคอมเมิร์ซ (Liang et al., 2012) หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้กลายมาเป็นผู้สร้าง

เนื้อหาและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ บนโซเชียลคอมเมิร์ซ (Hajli, 2014) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory) กล่าวคือการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อให้เกิดความอบอุ่นใจและลดความวิตกกังวลในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนกันระหว่างสมาชิกเมื่อความรู้สึกไม่แน่นอนลดลงก็จะก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริงในอนาคต (Gefen & Straub, 2004; Liang et al., 2012)

อย่างไรก็ตาม การมีปฏิสัมพันธ์แบบไม่เจอหน้ากันเช่นการทำธุรกรรมผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซย่อมก่อให้เกิดความสงสัยและหวาดระแวงของผู้บริโภค (Kaiser & Müller-Seitz, 2008) เนื่องจากการทำธุรกรรมบนโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคไม่ได้เจอกันโดยตรงไม่สามารถจับต้องสินค้าและพิจารณารายละเอียดของสินค้าได้ จึงทำให้เกิดความลังเลใจและเป็นอุปสรรคสำคัญในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ (Che, Cheung, & Thadani, 2017; Hajli, 2015) ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจ (trust) ให้กับผู้บริโภคจะช่วยลดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Gefen, & Straub, 2004) และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินข้อมูลที่ได้รับบนโซเชียลคอมเมิร์ซ ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเท่าไร ความไว้วางใจยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น (Che et al., 2017) จึงอาจกล่าวได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภคทางโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถสร้างแรงสนับสนุนทางสังคมจนนำไปสู่ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Hajli, 2014)

ดังนั้น การศึกษารังนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรมเท่านั้น เนื่องจากเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด (Electronic Transactions Development

Agency, 2015) การศึกษาจะแสดงให้เห็นว่าการรีวิวสินค้าหรือการแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ผลการศึกษาที่ได้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจ 4.0 สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ทางด้านการตลาดและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับอธิบายการสร้างโมเดลความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ซึ่งเกิดจากแรงสนับสนุนทางสังคมผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทของข้อมูลสารสนเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อทั้งนักวิชาการและผู้ประกอบการในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์กำลังเติบโต

การทบทวนวรรณกรรมและการตั้งสมมติฐาน

แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

ปฏิสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งเสมือนและขึ้นอยู่กับข้อความที่สื่อสารกันผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังนั้นแรงสนับสนุนทางสังคมออนไลน์จึงมีส่วนช่วยผู้บริโภคได้ในลักษณะของการสนับสนุนแบบจับต้องไม่ได้ (Intangible Support) ได้แก่ การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotional Support) และการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational Support) (Coulson, 2005; Madjar, 2008) โดย Liang et al. (2012) ระบุว่ามนุษย์โดยทั่วไปมักจะมีความต้องการการสนับสนุนทางสังคมแบบจับต้องไม่ได้เมื่อพวกเขาอยู่ภายใต้ความกังวล เช่น การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบเจอหน้ากันเลย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์ก่อให้เกิดแรงสนับสนุนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ สำหรับแรงสนับสนุนทางสังคมในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การสนับสนุนด้านอารมณ์ เป็นการรับรู้ว่าคุณเองได้รับความรักหรือความเอาใจใส่จากบุคคลอื่น หรือเป็นความรู้สึกพิเศษที่คุณเองรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มที่มีใจคนแปลกหน้า การสนับสนุนทางอารมณ์ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซจึงหมายถึง การที่ผู้ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซรับรู้ว่าคุณเองได้รับการดูแลเอาใจใส่ โดยอยู่บน

พื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอโดยบุคคลอื่นในโซเชียลคอมเมิร์ซ (Hajli, 2014)

2. การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำในรูปแบบที่หลากหลายบนโซเชียลแพลตฟอร์ม (Social Platform) เช่น การรีวิวสินค้า การให้ความรู้ ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการด้วยตัวผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารเป็นการเปิดเผยข้อมูลอย่างแพร่หลายซึ่งสามารถทำได้โดยการแบ่งปันข้อมูลผ่านโซเชียลแพลตฟอร์ม (Coulson, 2005; Hajli, 2014)

ดังนั้น องค์ประกอบของตัวแปรแรงสนับสนุนทางสังคมที่ใช้ในการศึกษานี้จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบการสนับสนุนด้านอารมณ์และองค์ประกอบการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซสะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซทั้งในเฟสบู๊คและอินสตาแกรม นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงได้ (Chen, Hsu, & Lin, 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนิยามความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซได้ว่าหมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจะซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Liang & Lai, 2002)

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมกับความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ สามารถอธิบายได้ว่าสมาชิกของสังคมออนไลน์จะได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากสมาชิกคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มทั้งด้านข้อมูลข่าวสารและด้านอารมณ์ (Ridings & Gefen, 2004) ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม กล่าวคือ ธรรมชาติของสมาชิกบนโซเชียลคอมเมิร์ซจะรีวิวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้า เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่ามีสมาชิกคนอื่น ๆ ให้การดูแลเอาใจใส่และช่วยเหลือโดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จะก่อให้เกิดเป็นมิตรภาพบน

โซเซียลคอมเมอร์ซและส่งผลทางด้านจิตใจกลายเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซ (Liang et al., 2012) หรืออาจกล่าวได้ว่าโซเซียลคอมเมอร์ซทั้งเฟสบุ๊คและอินสตาแกรมเป็นแหล่งสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Hajli, 2014) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซ กลุ่มคนเหล่านี้จึงมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Naylor, Lamberton, & West, 2012; Wang, Yu, & Wei, 2012) นอกจากนี้ การศึกษาของ Hajli (2014) ยังค้นพบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจใช้โซเซียลคอมเมอร์ซ สอดคล้องกับ Park et al. (2007) ซึ่งพบว่าข้อมูลและประสบการณ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H1: แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซ

ความไว้วางใจ (Trust)

การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในบริบทของสังคมออนไลน์เพราะเป็นการทำธุรกรรมที่ไม่สามารถคาดเดาได้ เนื่องด้วยผู้บริโภคไม่ได้เจอผู้ชายหรือไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ (Kim & Park, 2013) ความไว้วางใจจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซ (Cheung & Lee, 2006; Gefen & Straub, 2004) โดยความไว้วางใจในบริบทของโซเซียลคอมเมอร์ซ หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซ (Hajli, 2015; Han & Windsor, 2011) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ จนนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต (Jones & Leonard, 2008) ยิ่งไปกว่านั้น การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น (Che et al., 2017)

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมกับความไว้วางใจ

ในบริบทของโซเซียลคอมเมอร์ซ ความไม่มั่นใจมักมีสูงกว่าในบริบทอื่น ๆ เนื่องจากการสร้างข้อมูลจาก

ผู้บริโภคคนอื่น ๆ อย่างหลากหลาย และขาดการปฏิสัมพันธ์แบบเจอหน้ากัน (Featherman & Hajli, 2016) ดังนั้น การเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคจะช่วยลดความไม่มั่นใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซมากขึ้น (Gefen & Straub, 2004) แรงสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารและแรงสนับสนุนด้านอารมณ์ที่ถูกสร้างบนโซเซียลคอมเมอร์ซมีแนวโน้มที่จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค (Hajli, 2014) เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกจนก่อให้เกิดความไว้วางใจได้ (Park et al., 2007) นอกจากนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างผ่านการรีวิวของผู้บริโภคเปรียบเสมือนแรงสนับสนุนทางสังคมที่ผลักดันให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค (Crocker & Canevello, 2008) โดยการศึกษาของ Hajli (2014) ค้นพบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมซึ่งประกอบด้วยแรงสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารและด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Liang et al. (2012) ที่ค้นพบว่าการรับรู้ถึงแรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H2: แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อสินค้า

มีหลักฐานยืนยันว่าความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซ (Gefen & Straub, 2004) เนื่องจากความไว้วางใจช่วยลดความลังเลก่อนการตัดสินใจซื้อจนก่อให้เกิดการซื้อสินค้าในธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากการมอบอำนาจการควบคุมเหนือการทำธุรกรรม (Pavlou, 2003) การศึกษาของ Gefen, Karahanna, & Straub (2003) ได้เสนอว่าความไว้วางใจบนโซเซียลคอมเมอร์ซทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากโซเซียลแพลตฟอร์มได้จัดเตรียมข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถอ่านและประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการซึ่งจะทำให้ความวิตกกังวลของผู้บริโภคลดลงกลายเป็นความไว้วางใจ ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อบนโซเซียลคอมเมอร์ซเพิ่มขึ้น โดย Hajli (2014; 2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซ

เช่น เฟสบุ๊ค และค้นพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การศึกษาของ Lu, Zhao, & Wang (2010) ค้นพบว่า ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shahmoradi & Ghaimati (2016) ที่ค้นพบความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคบนโซเชียลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะการสื่อสารและการซื้อขายสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซสร้างความวิตกกังวลให้กับผู้บริโภค การสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคจะช่วยลดความเสี่ยงและความกังวล จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H3: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ

ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคจะประเมินความไว้วางใจโดยการรวบรวมประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อจริง (Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann, 2013) โดย Gefen & Straub (2004) อธิบายว่าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคพยายามลดความไม่แน่นอนด้วยการอ่านรีวิวของบุคคลอื่นหรือการแสดงความคิดเห็นหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนทางสังคมที่ผลักดันให้เกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างตรงไปตรงมา หรือผู้บริโภคคนอื่นที่เคยได้ใช้สินค้านั้นได้แสดงความคิดเห็นในทางบวกหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคในโซเชียลคอมเมิร์ซคนอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (Lin, Li, & Wang, 2017) จากการศึกษาของ Hajji (2014) ค้นพบว่าสมาชิกในชุมชนออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมบนโซเชียลคอมเมิร์ซและสนับสนุนสมาชิกคนอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารระหว่างสมาชิกจะช่วยสร้างความไว้วางใจด้วยการสนับสนุนด้านข้อมูลและด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนทางสังคมที่

ให้เกิดความไว้วางใจและก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H4: ความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

วิธีการวิจัย

การเก็บข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊คหรืออินสตาแกรม เนื่องจากสงขลาเป็นจังหวัดที่มีการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากที่สุดใภูมิภาคใต้ (National Statistical Office, 2015) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับการศึกษารุ่นนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM หรือ Structural Equation Modeling) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงจึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงใช้กฎ 20:1 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) 1 ตัวแปรต้องเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 20 ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) สำหรับการศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 16 ตัวแปร ดังนั้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 320 ตัวอย่าง (16 ตัวแปรสังเกตได้ \times 20 ตัวอย่าง) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามที่ สถาบันการศึกษา จำนวน 300 ชุด ตลาดและห้างสรรพสินค้า จำนวน 150 ชุด และถนนคนเดินในอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 150 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ช่วงระหว่างวันที่ 20 กรกฎาคม ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์สำหรับสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อต้องการเก็บข้อมูลให้ได้จำนวนมากที่สุด สรุปแบบสอบถามที่เก็บได้และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 494 ชุด โดยเป็นแบบสอบถามฉบับจริง จำนวน 362 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 132 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป เนื่องจากข้อมูลที่เก็บได้มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ Hair et al. (2010) ยังระบุว่า การวิเคราะห์ข้อมูล

ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างควรมีจำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และไซเบอร์บูลลี่ คอมเมอร์ซ โดยข้อคำถามจะปรับตามแนวทางกระบวนการ แปลย้อนกลับ (Backward-Translation Process) ของ Brislin (1970) รูปแบบการตอบคำถามเป็นแบบมาตรา ประเมินค่า (Rating scale) จำนวน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ การให้คะแนนจาก 1, 2, 3, 4 และ 5 คือ จากไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) ตามลำดับ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แรงสนับสนุนทางสังคม จำนวน 7 ข้อ ปรับปรุงข้อคำถามจาก Hajli (2014) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การสนับสนุนด้านอารมณ์ จำนวน 4 ข้อ ตัวอย่าง ข้อคำถาม คือ “เมื่อท่านเจอความยุ่งยากในการซื้อสินค้า ท่านพบว่ามีเพื่อนบางคนในเฟสบุ๊ค/อินสตาแกรมแสดงความสนใจและกังวลในปัญหาของท่าน” โดยมีค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.851 และ 2) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร จำนวน 3 ข้อ ตัวอย่าง ข้อคำถาม คือ “เมื่อท่านพบปัญหาในการซื้อสินค้า ท่านมี เพื่อนบางคนในเฟสบุ๊ค/อินสตาแกรมคอยให้คำแนะนำและ ช่วยให้คุณค้นพบสาเหตุของปัญหาได้” โดยมีค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.825

ตอนที่ 2 ความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงข้อ คำถามจาก Kim & Park (2013) ตัวอย่างข้อคำถาม คือ “ท่านเชื่อมั่นว่าเฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม เป็นเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ที่ดี” โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค เท่ากับ 0.904

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียล คอมเมอร์ซ จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงข้อคำถามจาก Kim & Park (2013) ตัวอย่างข้อคำถาม คือ “หากมีโอกาส ท่านจะ ซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค/อินสตาแกรมในอนาคต” โดยมีค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.902

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 494 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 362 คน (ร้อยละ 73.3) มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 328 คน (ร้อยละ 66.4) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 387 คน (ร้อยละ 78.3) เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 252 คน (ร้อยละ 51) มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 365 คน (ร้อยละ 73.9) สถานภาพโสด จำนวน 393 คน (ร้อยละ 79.6) และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลคอมเมอร์ซ 1-3 ปี จำนวน 235 คน (ร้อยละ 47.6)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร
ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สันเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) โดยผล การวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ในตารางที่ 1 กล่าวคือ ตัว แปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทั้ง 4 ตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมของเส้นตรง เนื่องจากความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่มีค่าไม่เกิน 0.90 (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Mean	SD	1	2	3	4
1. การสนับสนุนด้านอารมณ์	3.81	.672				
2. การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร	3.99	.657	.703**			
3. ความไว้วางใจ	3.89	.642	.532**	.563**		
4. ความตั้งใจซื้อ	4.17	.662	.583**	.575**	.503**	-

หมายเหตุ: n = 494, ** p < .01

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสองขั้นตอน (A two-step procedure) (Anderson & Gerbing, 1988) ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural model) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรทั้งหมดที่อยู่ในแบบสอบถาม และเพื่อยืนยันองค์ประกอบที่สร้างขึ้นมาจากทฤษฎี (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ พบว่า โมเดล

การวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากโมเดลการวัดมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.03 (เกณฑ์มีค่าน้อยกว่า 5.00) ค่าดัชนี comparative fit index (CFI) เท่ากับ 0.979 (เกณฑ์ CFI \geq 0.95) และมีค่า Tucker-Lewis index (TLI) เท่ากับ 0.975 (เกณฑ์ TLI \geq 0.95) โดยทั้งค่า CFI และ TLI มีค่าผ่านเกณฑ์ นอกจากนี้ ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.05 (เกณฑ์ RMSEA $<$ 0.08) และมีค่า Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) เท่ากับ 0.03 (เกณฑ์ SRMR $<$ 0.08) โดยทั้งค่า RMSEA และ SRMR มีค่าผ่านเกณฑ์ (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	จำนวนข้อ	CR	AVE	Factor Loading
1. แรงสนับสนุนทางสังคม				
1.1 การสนับสนุนด้านอารมณ์	4	0.852	0.590	0.731-0.811***
1.2 การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร	3	0.827	0.615	0.740-0.810***
2. ความไว้วางใจ	5	0.904	0.656	0.788-0.830***
3. ความตั้งใจซื้อ	4	0.903	0.700	0.807-0.850***

หมายเหตุ: *** $p < .001$

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นโครงสร้างของมาตรวัด จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบของตัวแปร (Composite Reliabilities: CR) มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงอยู่ในเกณฑ์ดี และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้โดยเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) มีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่า ตัวบ่งชี้ในโมเดลการวัดสามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงของตัวแปรแฝงได้ ยิ่งไปกว่านั้น ค่าน้ำหนักของทุกตัวแปร (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดของการศึกษานี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้เป็นวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.65 (เกณฑ์มีค่าน้อยกว่า 5.0) ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.987 (เกณฑ์ CFI \geq 0.95) และมีค่า TLI เท่ากับ 0.984 (เกณฑ์ TLI \geq 0.95) โดยทั้งค่า CFI และ TLI มีค่าผ่านเกณฑ์ นอกจากนี้ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 (เกณฑ์ RMSEA $<$ 0.08) และมีค่า SRMR เท่ากับ 0.03 (เกณฑ์ SRMR $<$ 0.08) โดยทั้งค่า RMSEA และ SRMR มีค่าผ่านเกณฑ์ (Hair et al., 2010) จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้นจึงสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ดังนี้ แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน

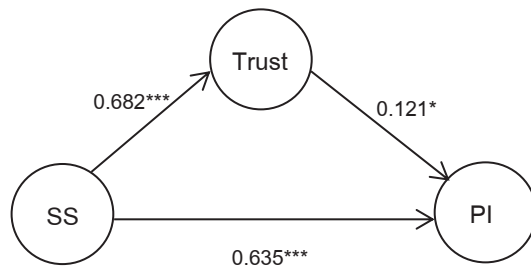
โซเซียลคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (std. coefficient = 0.635, $t = 11.102$, $p < 0.001$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 และยังพบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (std. coefficient = 0.682, $t = 21.462$, $p < 0.001$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2 นอกจากนี้ ยังพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเซียลคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (std. coefficient =

0.121, $t = 2.008$, $p < 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3 ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางอ้อม พบว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเซียลคอมเมิร์ซ (std. coefficient = 0.083, $t = 2.037$, $p < 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 4 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 1

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	โครงสร้างโมเดล	Std. coefficient	t-value	p-value	การทดสอบสมมติฐาน
1	SS → PI	0.635***	11.102	.000	ยอมรับ
2	SS → Trust	0.682***	21.462	.000	ยอมรับ
3	Trust → PI	0.121*	2.008	.045	ยอมรับ
4	SS → Trust → PI	0.083*	2.037	.042	ยอมรับ

หมายเหตุ: SS = แรงสนับสนุนทางสังคม, PI = ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเซียลคอมเมิร์ซ, Trust = ความไว้วางใจ;
*** $p < .001$, * $p < .05$



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ: SS = แรงสนับสนุนทางสังคม, PI = ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเซียลคอมเมิร์ซ, Trust = ความไว้วางใจ;
*** $p < .001$, * $p < .05$

การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตารางที่ 4 พบว่า ความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางบวกโดยตรงจากแรงสนับสนุนทางสังคมเท่ากับ 0.682 และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเซียลคอมเมิร์ซได้รับอิทธิพลทางบวกโดยตรงจากความไว้วางใจเท่ากับ 0.121

นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเซียลคอมเมิร์ซยังได้รับอิทธิพลจากแรงสนับสนุนทางสังคม โดยแบ่งเป็นอิทธิพลทางบวกโดยตรงเท่ากับ 0.635 และอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมเท่ากับ 0.083 ทำให้มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.718

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	ความไว้วางใจ			ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลคอมเมิร์ซ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
แรงสนับสนุนทางสังคม	0.682***	-	0.682***	0.635***	0.083*	0.718***
ความไว้วางใจ	-	-	-	0.121*	-	0.121*

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม; *** $p < .001$, * $p < .05$

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะโซเชียลคอมเมิร์ซได้สร้างโอกาสอย่างมากมายทั้งในด้านธุรกิจและวิชาการ โดยเฉพาะการเติมเต็มองค์ความรู้และการใช้ประโยชน์จากการทำธุรกรรมผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรม ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดขึ้นอย่างซับซ้อนของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมซึ่งประกอบด้วยแรงสนับสนุนด้านอารมณ์และแรงสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อโดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.635 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลซึ่งถูกโพสต์ทางเฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรมโดยบุคคลอื่นมาเป็นปัจจัยสนับสนุนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Hajli, 2014; Vasuthada & Khampukka, 2014) เนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ (Naylor et al., 2012; Wang et al., 2012) และผลการศึกษาพบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจโดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.682 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลและความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกชุมชนออนไลน์บนโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อลดความไม่มั่นใจและสร้างความไว้วางใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Hajli, 2014; Park et al., 2007) นอกจากนี้ ความไว้วางใจก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.121 แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของ

ผู้บริโภคทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะทั้งเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมมีโซเชียลแพลตฟอร์มให้ผู้บริโภคได้สร้างเนื้อหาโดยการรีวิวและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า (Park et al., 2007) จากนั้นผู้บริโภคจึงประเมินความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรมบนโซเชียลคอมเมิร์ซจนความวิตกกังวลลดลง และเพิ่มความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Hajli, 2014; Lu et al., 2010) ยิ่งไปกว่านั้นยังพบความสัมพันธ์ในทางอ้อมระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางโดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.083 กล่าวคือความไว้วางใจได้รับอิทธิพลจากแรงสนับสนุนทางสังคมจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ แสดงให้เห็นว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลคอมเมิร์ซระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองหรือระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เช่น การรีวิวและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การใช้สินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม (Lin et al., 2017; Netinant, 2016)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นแหล่งสร้างชุมชนออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค (Hajli, 2014) โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเนื่องจากพวกเขาต้องการได้ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและผู้ประกอบการ โดยข้อมูลเหล่านี้จะมาจากการรีวิวและการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้า ดังนั้นแรงสนับสนุนทางสังคมทั้งด้านอารมณ์และด้านข้อมูลข่าวสารบนโซเชียลคอมเมิร์ซจึงมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Gefen & Straub,

2004; Liang et al., 2012) นอกจากนี้ โซเชียลแพลตฟอร์มบนเฟสบุ๊คและอินสตาแกรมยังเอื้ออำนวยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคในโซเชียลคอมเมอร์ซซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคมดังกล่าวทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริงในอนาคต (Trusov et al., 2009) โดยผลการศึกษาข้างต้นสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม กล่าวคือ การซื้อขายสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบเจอกันโดยตรง และไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจและสร้างความวิตกกังวลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Gefen & Straub, 2004) การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมทั้งทางด้านอารมณ์และข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ จะช่วยให้คนเหล่านั้นเกิดความรู้สึกสบายใจและสร้างความไว้วางใจ จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าจริง (Lin et al., 2017; Yadav et al., 2013)

นอกจากนี้โมเดลของการศึกษานี้ได้ถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานของทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคมที่เป็นลักษณะเด่นด้านความสัมพันธ์บนโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งมาบูรณาการกับแนวคิดความไว้วางใจที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ ทำให้โมเดลดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซได้อย่างสมบูรณ์ ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อทั้งด้านวิชาการและเชิงพาณิชย์ สำหรับการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคบนโซเชียลคอมเมอร์ซ ตลอดจนเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการทางตรงในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์กำลังเติบโต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ มีดังนี้

บรรณานุกรม

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in Practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.

1. เนื่องจากแรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางโซเชียลคอมเมอร์ซผ่านความไว้วางใจ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเปิดโอกาสหรือการสร้างบรรยากาศให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นจากการใช้สินค้า ทั้งที่เป็นข้อความหรือรูปภาพ เพื่อลดความวิตกกังวลและสร้างความไว้วางใจที่เกิดจากแรงสนับสนุนทางสังคมให้กับผู้บริโภคที่รู้สึกกังวลใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซด้วย เช่น รายละเอียดของสินค้า ราคา วิธีการจ่ายเงิน ตลอดจนขั้นตอนการส่งสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. หน่วยงานรัฐบาลควรให้การสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับขายสินค้า โดยจัดโปรแกรมการฝึกอบรมสำหรับใช้ขายสินค้า ตลอดจนให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ในการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซในเชิงพาณิชย์ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊คหรืออินสตาแกรม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดสมัยใหม่ให้กับผู้ประกอบการ

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ เช่น ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางโซเชียลคอมเมอร์ซ การบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในโซเชียลคอมเมอร์ซ เป็นต้น

4. ควรศึกษาตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ เช่น ความมีชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารทางโซเชียลคอมเมอร์ซ เป็นต้น

- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-culture research. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 1*(3), 185-216.
- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research, 63*(9), 1007-1014.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 57*(4), 479-492.
- Coulson, N. S. (2005). Receiving social support online: an analysis of a computer-mediated support group for individuals living with irritable bowel syndrome. *CyberPsychology & Behavior, 8*(6), 580-584.
- Crocker, J., & Canevello, A. (2008). Creating and undermining social support in communal relationships: the role of compassionate and self-image goals. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*(3), 555-575.
- Electronic Transactions Development Agency. (2015). *Thailand internet user profile 2015*. Bangkok: Ministry of Information and Communication Technology. [In Thai]
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics, 139*(2), 251-269.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly, 27*(1), 51-90.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega, 32*(6), 407-424.
- Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist, 55*(10), 1294-1318.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson 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*(2), 183-191.
- Han, B. O., & Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems, 51*(4), 31-40.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management, 45*(2), 88-95.
- Kaiser, S., & Müller-Seitz, G. (2008). Leveraging lead user knowledge in software development—The case of weblog technology. *Industry and Innovation, 15*(2), 199-221.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480-1486.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management, 33*(2), 318-332.
- 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., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management, 39*(6), 431-444.
- 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.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research

- themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 3, 190-201.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Madjar, N. (2008). Emotional and informational support from different sources and employee creativity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(1), 83-100.
- National Statistical Office. (2015). The 2015 household survey on the use of information and communication technology. Bangkok: Statistical Forecasting Bureau.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Netinant, P. (2016). The correlation between styles and levels of online media marketing communication tool exposure, consumer behavior and their consuming behavior information expression via online media of "GEN Y" *Modern Management Journal*, 14(2), 145-157. [In Thai]
- 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.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*. doi:10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x
- Shahmoradi, B., & Ghaimati, S. (2016). Examine the Effects of Social Commerce on the Willingness of Customers to Buy. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(10), 27-34.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Vasuthada, W., & Khampukka, P. (2014). Influence of the website quality for electronic commerce affecting repurchase intention and word of mouth communication of the buyers through the internet. *Modern Management Journal*, 12(1), 39-49. [In Thai]
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 1-23.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68