

ความไว้วางใจของผู้ขายและเครื่องมือทางโซเซียลคอมเมิร์ซ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 17 เมษายน 2561
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 18 พฤษภาคม 2561
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 4 กรกฎาคม 2561

ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ดร.ธัมมะทีนนา ศรีสุพรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
(ผู้ประสานงานหลัก)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาเครื่องมือทางโซเซียลคอมเมิร์ซ ความสามารถของผู้ขาย ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขาย และความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาจากผู้ซื้อออนไลน์ 497 คน ใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า (1) เครื่องมือทางโซเซียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ขายและความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง และ (2) ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขายส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : เครื่องมือทางโซเซียลคอมเมิร์ซ ความสามารถของผู้ขาย ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขาย ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

Trust in Seller Catalyst Social Commerce Constructs to Continuance Intention

Received: April 17, 2018

Revised: May 18, 2018

Accepted: July 4, 2018

Dr. Prasittichai Narakorn

Lecturer of Retail Business Management Department,
Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Dr. Tummatina Seesupan

Assistant Professor of Marketing Department,
Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University
(Corresponding Author)

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study components as follows: Social Commerce Constructs, Ability, Integrity, Benevolence, and Continuance Intention of customers who buy products from online business (2) to examine factors influencing Continuance Intention of customers who buy products from online business. The researchers used quantitative method to 497 customers who buy products from online business and analyzed by descriptive statistics—mean, percentage, SD and inferential statistics—Structural Equation Model analysis by AMOS. The research findings are (1) Social Commerce Constructs have significantly positive influence on Trust in Seller and Continuance Intention. (2) The model also shows that Benevolence significantly affects Continuance Intention.

Keywords: Social Commerce Constructs, Ability, Benevolence, Integrity, Continuance Intention

บทนำ

การค้าออนไลน์แบบดั้งเดิม (Traditional Electronic Commerce) จะมุ่งไปที่การทำธุรกรรมต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดมากกว่าเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในชุมชนออนไลน์ (Community) ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อได้รับส่วนใหญ่มักจะมาจากผู้ขายเพียงด้านเดียว การสะท้อนกลับของข้อมูลมายังผู้ขายเป็นไปได้ค่อนข้างยาก (Chen & Shen, 2015) แต่ปัจจุบันการค้าออนไลน์สมัยใหม่ (New Electronic Commerce) ผู้ขายส่วนใหญ่ได้นำเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Constructs) ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าออนไลน์ที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โดยผู้ซื้อสามารถสร้างเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ ได้เอง แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าระหว่างกันได้ทันที (Real-Time Transaction) ผ่านการ “Like” “Share” หรือ “Comment” บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram เป็นต้น (Liang & Turban, 2012) จึงช่วยลดปัญหาเรื่องการติดต่อระหว่างกัน

แต่ปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสาร (Newsfeeds) ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละวันเป็นจำนวนมากจนทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับเลยว่าแหล่งใด มีความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง หรือแหล่งใดที่ไม่น่าเชื่อถือและไม่ถูกต้อง หรือไม่สามารถนำไปอ้างอิงต่อได้เลย ดังนั้นการเข้าถึงข้อมูล (Information) ข่าวสารใหม่ ๆ ที่ได้รับมาแต่ละครั้ง นับว่าเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ (Gibreel et al., 2018) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล (Digital Era) เป็นยุคที่มุ่งเน้นข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก (Big Data) มีที่ไม่เป็นความจริงและขาดความน่าเชื่อถืออยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ซื้อและผู้ขายจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการกลั่นกรองและมีหลักเกณฑ์การประเมินข้อมูลที่ได้รับเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง ว่ามีความน่าเชื่อถือและถูกต้องเพียงใดทั้งก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase) และหลังการซื้อ (Post-Purchase) เพื่อลดปัญหาและความเสี่ยงหรือความไม่แน่ใจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการปรับตัวให้สามารถดำรงอยู่ได้ในยุคดิจิทัล (Wu et al., 2010)

เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นโมเดลการทำธุรกิจที่ให้ผู้ซื้อเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว (Experience Sharing) ประสบการณ์การใช้สินค้า การจัดอันดับสินค้า (Rating) การแนะนำสินค้า (Recommendation) กระทั่งและชุมชนออนไลน์ (Forum and Communities) ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าเจ้าของสินค้าเป็นผู้ถ่ายทอด (Li, 2017) และโมเดลทางธุรกิจลักษณะนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ขาดรูปแบบและมาตรฐานที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากน้อยที่ต้องออกจากธุรกิจนี้ไป เนื่องจากข้อจำกัดของธุรกิจอยู่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่มีโอกาสได้พบหน้ากัน (Yahia et al., 2018) ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต่างมีความสงสัยถึงความไว้วางใจของผู้ขาย (Trust in Seller) ว่ามีความน่าเชื่อถือขนาดไหนและถ้าตัดสินใจซื้อออนไลน์แล้ว จะเพิ่มความเสี่ยงในการซื้อหรือไม่ (Kaiser & Müller-Seitz, 2008) แนวโน้มการใช้เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์จำเป็นต้องมีความเข้าใจกลยุทธ์ (Strategy) ต่าง ๆ และองค์ประกอบของโมเดลของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างลึกซึ้ง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ขาดข้อมูลการวิจัยการใช้เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ความไว้วางใจของผู้ขาย และปัจจัยของความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) ดังนั้นเพื่อเติมช่องว่างงานวิจัยข้างต้น (Research Gap) และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ทฤษฎีการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) สู่การนำไปปฏิบัติเชิงพาณิชย์ต่อไป คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) เพื่อค้นหาคำตอบการวิจัย โดยใช้แนวคิดการใช้เครื่องมือโซเชียลคอมเมิร์ซของ Hajli (2012) และ Hajli (2013) แนวคิดความไว้วางใจของผู้ขายของ Lu et al. (2010) และความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของ Bhattacharjee (2001)

งานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยเน้นคำถามการวิจัย (Research Question) ที่ว่าเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมอร์ซ และความไว้วางใจของผู้ขาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องจริงหรือไม่?

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมอร์ซ ความไว้วางใจของผู้ขาย และความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปทีละตัวแปร เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่เกิดขึ้นตามวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce Constructs)

การค้าออนไลน์ (Electronic Commerce) คือ การดำเนินธุรกรรมการค้าขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องเผชิญหน้ากัน เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต (Gibreel et al., 2018, Huang & Benyoucef, 2013) และได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม หรือ ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้าจากการบอกต่อของผู้ซื้อด้วยกันเองซึ่งจะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าจากผู้ขายสินค้า (Ahmad & Laroche, 2017; Shanmugam et al., 2016) โดยใช้เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมอร์ซ

เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce Constructs: SCCs) หมายถึง องค์ประกอบทางโซเชียลคอมเมอร์ซที่ผู้ขายใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการประกอบด้วย การจัดอันดับและความคิดเห็นของผู้ซื้อ (Rating and Reviews) กระทั่งและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) และข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำสินค้า (Recommendation and Referrals) (Hajli, 2012; Hajli, 2013; Hajli, 2015) เป็นโมเดลการค้าบนออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ โดยมีข้อดีของการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์คือ การได้เห็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์แสดงความคิดเห็น (Comment) เนื้อหาด้านต่าง ๆ ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน (Fang & Chiu, 2010) โดย Hajli (2013) กล่าวว่าชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้ช่วยเอื้อให้สมาชิกสามารถปฏิสัมพันธ์กันในสังคม (Social Interactivity) ได้ง่ายขึ้น และส่งผลให้เกิดการสร้างเครื่องมือของโซเชียลคอมเมอร์ซ (SCCs)

การวัดผลเครื่องมือของโซเชียลคอมเมอร์ซ (SCCs) คณะวิจัยอ้างอิงมาตรวัดของ Hajli (2015) ที่ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ดังนี้คือ (1) สมาชิกบนเครือข่ายออนไลน์มีข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ตรงไปตรงมา (SC1) (2) สมาชิกบนเครือข่ายออนไลน์มีข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ (SC2) (3) โดยภาพรวมสมาชิกบนเครือข่ายออนไลน์แบ่งปันประสบการณ์ ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ (SC3) และ (4) สมาชิกบนเครือข่ายออนไลน์ตั้งกระทู้ถามในชุมชนอย่างน่าเชื่อถือ (SC4) (Ahmad & Laroche, 2017; Bai et al., 2015; Guo & Zhou, 2016; Jung & Cho, 2016; Liang & Turban, 2012; Kim & Srivastava, 2007)

ความไว้วางใจของผู้ขาย (Trust in Seller)

ความไว้วางใจของผู้ขาย หมายถึง ความเชื่อของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายว่ามีความซื่อสัตย์ที่จะทำธุรกรรมต่าง ๆ บนออนไลน์ อย่างเป็นธรรม โปร่งใส ตรงไปตรงมา และเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ (Mayer et al., 1995) ผู้ขายควรใส่ใจ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า มีทักษะ (Skill) มีความสามารถ (Ability) และความเชี่ยวชาญในการให้บริการและตอบสนอง ความต้องการนั้น ความมีจิตสำนึกที่ดีของผู้ขาย น้อมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะใหม่ ๆ จากลูกค้าและพร้อมที่จะพัฒนา อย่างต่อเนื่อง รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งจะสร้างความผูกพันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อในระยะยาว (Wu et al., 2010)

Gefen et al. (2003), Wu et al. (2010) และ Lu et al. (2010) แบ่งความไว้วางใจของผู้ขายบนออนไลน์ได้ 3 ลักษณะคือ ความสามารถของผู้ขาย ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Integrity) และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขาย (Benevolence) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: องค์ประกอบของความไว้วางใจของผู้ขาย (Trust in Seller)

องค์ประกอบ	การศึกษาก่อนที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้ขาย					
	1	2	3	4	5	6
ความสามารถของผู้ขาย (Ability)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Integrity)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขาย (Benevolence)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: 1) Gefen et al. (2003); 2) McKnight and Chervany (2002); 3) Lu et al. (2010); 4) Wu et al. (2010); 5) Hallikainen and Laukkanen (2018); 6) Lu et al. (2016).

งานวิจัยการค้าออนไลน์ (E-Commerce) ที่ศึกษาความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายบนเว็บไซต์ (Trust in Website/Vender) เช่น Lu et al. (2010) ศึกษาความไว้วางใจของผู้ซื้อบนเว็บไซต์ จากเว็บไซต์ Taobao (<http://www.taobao.com/forum.php>) พบว่าความไว้วางใจของผู้ขายบนเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Purchase Intention) สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน เช่น Fang and Chiu (2010), Gefen (2002), Gefen et al. (2003), Gefen et al. (2005), Lin et al. (2009), Slyke et al. (2006) และ Wu and Tsang (2008) ที่ศึกษาการค้าออนไลน์พบว่า การซื้อออนไลน์ ปัจจัยที่สำคัญคือ ความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายในฐานะเป็นผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) จากผู้ซื้อที่มอบความไว้วางใจให้ (Trustor) กับผู้ขายจนกระทั่งทั้งสองฝ่ายมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Mutual Trust) จะส่งผลให้ผู้ซื้อมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์นั้น

นอกจากนั้น Hajli (2012) พบว่า การค้าขายบนไซเบอร์คอมเมิร์ซ ควรให้ใช้เครื่องมือทางไซเบอร์คอมเมิร์ซที่เกิดจากการจัดอันดับ การตั้งกระทู้บนชุมชนออนไลน์ หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์จากสมาชิกบนชุมชนออนไลน์ เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะให้ความเชื่อถือสมาชิกในชุมชนออนไลน์มากกว่าผู้ขายบนเว็บไซต์ (E-Vender) และเน้นการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมากกว่า ดังนั้นการจัดอันดับ การแนะนำผลิตภัณฑ์จากสมาชิกบนชุมชนออนไลน์จึงส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

ลูกค้าจะซื้อครั้งต่อไปหรือเริ่มการซื้อครั้งใหม่ มักจะถามความคิดเห็นจากสมาชิกบนชุมชนออนไลน์ (Heinonen, 2011) เพื่อขจัดความกังวลและความคลุมเครือ (Rathore et al., 2016) และชุมชนออนไลน์เป็นชุมชนที่รวมบุคคลที่มีความสนใจเรื่องคล้าย ๆ กันเข้าด้วยกัน เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ (Knowledge Sharing) ผ่านเครือข่าย (Network) (Chen et al., 2011)

ด้านความสามารถของผู้ขาย (Ability)

ความสามารถของผู้ขาย หมายถึง ความเชื่อของผู้ซื้อที่เชื่อว่าผู้ขายมีทักษะและความชำนาญในการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนสำเร็จ Lu et al. (2010) กล่าวว่าคือ ความสามารถของผู้ขายที่จะปฏิบัติการ (Operation) ต่าง ๆ จนสำเร็จตามที่คาดหวัง Oliveira et al. (2017) พบว่า ความสามารถของผู้ขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำงานบนชุมชนออนไลน์ให้ประสบผลสำเร็จ เช่น การจัดการข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ (Newsfeeds) บนโซเชียลมีเดีย (Social Media) ให้ลูกค้าประทับใจ ถ้าผู้ประกอบการที่มีความสามารถเพียงพอก็สามารถจัดการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าแชร์และบอกต่อได้ (Word-of-Mouth)

การวัดผลความสามารถของผู้ขายในงานวิจัยนี้ คณะวิจัยอ้างอิงมาตรวัดของ Gefen et al. (2003) และ McKnight and Chervany (2002) ที่ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้คือ (1) ผู้ซื้อเชื่อว่าผู้ขายสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างเพียงพอ (AB1) และ (2) ผู้ซื้อเชื่อว่าผู้ขายสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ (AB2) จากการทบทวนวรรณกรรมคณะผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

H1: เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ขาย

ด้านความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Integrity)

ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย หมายถึง ความเชื่อของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายว่ามีความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม จริยธรรม และให้ความเคารพ โดยผู้ขายสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์จะทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม และเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ มีนโยบายการบริการบนชุมชนออนไลน์ที่โปร่งใสตรงไปตรงมา (Xu et al., 2016) และความซื่อสัตย์ยังสามารถใช้ได้กับชุมชนออนไลน์อื่น ๆ เช่น ผู้ซื้อและผู้ขายควรแบ่งปันข้อมูลบนโซเชียลมีเดียอย่างมีศีลธรรมจริยธรรม เพื่อให้สังคมเติบโตอย่างยั่งยืน (Wu et al., 2010)

การวัดความสำเร็จของความซื่อสัตย์ของผู้ขาย คณะผู้วิจัยอ้างอิงมาตรวัดของ Gefen et al. (2003) และ McKnight and Chervany (2002) ที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ (1) ผู้ซื้อเชื่อว่าผู้ขายสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์ทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม (ING1) (2) ผู้ซื้อเชื่อว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์ทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างโปร่งใส และเก็บไว้เป็นความลับ (ING2) และ (3) ผู้ซื้อเชื่อว่าผู้ขายสินค้ามีนโยบายการบริการที่โปร่งใสตรงไปตรงมา (ING3) สามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

H2: เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อความซื่อสัตย์ของผู้ขาย

ด้านความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขาย (Benevolence)

ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขาย หมายถึง ความเชื่อของผู้ซื้อที่เชื่อว่าผู้ขายจะปฏิบัติกับลูกค้าด้วยความเห็นอกเห็นใจ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (McKnight & Chervany, 1996) และยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นโดยแสดงออกจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ ผู้ขายสินค้าออนไลน์จะแสดงให้เห็นสมาชิกบนชุมชนออนไลน์เชื่อถือตน (Selnes & Gonhaug, 2000) แสดงออกถึงความมั่นใจและเข้าใจถึงความต้องการของผู้ซื้ออย่างแท้จริง และถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มแรกที่จะให้การยอมรับและนับถือหรือไม่ (เช่น ผู้ซื้อสินค้า) (Lee et al., 2008)

ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขาย (Gefen et al., 2003; McKnight & Chervany, 2002) สามารถวัดด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้คือ (1) ผู้ซื้อเชื่อว่าผู้ขายสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์ยอมรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นใหม่ ๆ (BEN1) (2) ผู้ซื้อเชื่อว่าผู้ขายสินค้าเก็บรายละเอียดความสนใจของลูกค้าท่านทุกครั้งที่ใช้งาน (BEN2) และ (3) ผู้ซื้อเชื่อว่าผู้ขายสินค้าคำนึงถึงข้อกังวลใจของลูกค้าแต่ละคนในระหว่างการซื้อขาย และพยายามลดหรือขจัดความกังวลใจที่เกิดขึ้นเหล่านั้น จากการทบทวนวรรณกรรมคณะผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

H3: เครื่องมือทางไซเบอร์ของอเมริกาที่มีอิทธิพลต่อความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขาย

ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)

ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง หมายถึง พฤติกรรมของผู้ซื้อที่วางแผนซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Bhattacharjee, 2001) ซึ่งจะมีความแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance) เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Ahmad & Laroche, 2017) และเป็นจุดวิกฤตของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อต่อหรือไม่ Oliver (1999, p. 36) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavior Loyalty) ที่แสดงถึงความผูกพันของผู้ซื้อในการตั้งใจซื้อและซื้อซ้ำ มีแนวโน้มขึ้นชอบสินค้าและบริการบนออนไลน์ (Limayem et al., 2007)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องหลายปัจจัย เช่น ธุรกิจการค้าออนไลน์ (E-Commerce) Barnes (2011) พบว่า ความสุขหรือความเพลิดเพลิน (Enjoyment) และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง สำหรับการค้าบนไซเบอร์ของอเมริกา Hooi and Cho (2017) กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์กันบนสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Sell-Buyer Relationship Quality) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

การวัดผลความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้คือ (1) ผู้ซื้อตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์อย่างต่อเนื่องมากกว่าที่จะไม่ซื้อ (CIN1) (2) ผู้ซื้อตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์อย่างต่อเนื่องในเดือนหน้า (CIN2) (3) ถ้ามีโอกาสเป็นไปได้ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (CIN3) และ (4) ผู้ซื้อจะแนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (CIN4) (Gwebu et al., 2014) จากการทบทวนวรรณกรรมคณะผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้ (Wang and Hajli, 2014; Zhang et al., 2016)

H4: ความสามารถของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

H5: ความซื่อสัตย์ของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

H6: ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

H7: เครื่องมือทางไซเบอร์ของอเมริกาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อยืนยันสมมติฐานการซื้อสินค้าออนไลน์จากกลุ่มผู้ซื้อทั่วประเทศ 496 คน

ประชากรและขนาดตัวอย่าง (Population and Sample Size)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วประเทศไทย การกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดของกลุ่มประชากร โดยคณะผู้วิจัยกำหนดตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ควรอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ และงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ 16 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 160 ถึง 320 ตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey and Lee (1992, p.125) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ดังนั้นคณะผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 496 ตัวอย่าง ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ชั้น (Two Stage Stratified Sampling Scheme) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากเขตกรุงเทพมหานครและในภาคต่าง ๆ ทั้ง 4 ภาค (ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (ไม่ใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์) ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ข้อมูลทั่วไปการซื้อออนไลน์ 3) เครื่องมือทางไซเคิลคอมพิวเตอร์ ความสามารถของผู้ชาย ความซื่อสัตย์ของผู้ชาย ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ชาย และความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) กับวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญด้านออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n = 30$) และข้อมูลที่เก็บมาจริงจากผู้ซื้อออนไลน์ทั่วประเทศ ($n = 496$) ทั้งนี้ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) (ดูตารางที่ 2)

ความไว้วางใจของผู้ขายและเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ
 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2: การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้		Factor Loading (λ)	Cronbach's Alpha (α)	AVE	CR
เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Constructs)			0.825	0.543	0.826
SC1	สมาชิกบนเครือข่ายออนไลน์มีข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา	0.774			
SC2	สมาชิกบนเครือข่ายออนไลน์มีข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ	0.735			
SC3	โดยรวมแล้วสมาชิกบนเครือข่ายออนไลน์แบ่งปันประสบการณ์มีข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ	0.733			
SC4	สมาชิกบนเครือข่ายออนไลน์ มีการตั้งกระทู้และโต้ตอบกันอย่างน่าเชื่อถือ	0.703			
ความสามารถของผู้ขาย (Ability)			0.727	0.574	0.729
AB1	สมาชิกเชื่อว่าผู้ขายสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างเพียงพอ	0.729			
AB2	สมาชิกเชื่อว่าผู้ขายสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ	0.785			
ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Integrity)			0.810	0.598	0.817
ING1	สมาชิกเชื่อว่าผู้ขายสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์ทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม	0.804			
ING2	สมาชิกเชื่อว่าผู้ขายสินค้าทำธุรกรรมต่าง ๆ จะเก็บไว้เป็นความลับ	0.766			
ING3	สมาชิกเชื่อว่าผู้ขายสินค้ามีนโยบายการบริการโปร่งใสตรงไปตรงมา	0.748			
ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขาย (Benevolence)			0.748	0.500	0.748
BEN1	สมาชิกเชื่อว่าผู้ขายสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์ยอมรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นใหม่ ๆ	0.748			
BEN2	สมาชิกเชื่อว่าผู้ขายสินค้าเก็บรายละเอียดความสนใจของลูกค้าทำานทุกครั้งที่ใช้งาน	0.688			
BEN3	สมาชิกเชื่อว่าผู้ขายสินค้าคำนึงถึงข้อกังวลใจของลูกค้าแต่ละคน ในระหว่างการซื้อขาย และพยายามลดหรือจัดความกังวลใจที่เกิดขึ้นเหล่านั้น	0.683			

ตารางที่ 2: การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้		Factor Loading (λ)	Cronbach's Alpha (α)	AVE	CR
ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)			0.796	0.579	0.846
CIN1	สมาชิกตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์อย่างต่อเนื่องมากกว่าที่จะไม่ซื้อ	0.807			
CIN2	สมาชิกตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์อย่างต่อเนื่องในเดือนหน้า	0.786			
CIN3	ถ้ามีโอกาสเป็นไปได้สมาชิกจะซื้อสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	0.754			
CIN4	สมาชิกจะแนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	0.693			

สรุปผลการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย คณะผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ออนไลน์จำนวน 496 คน

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 28.20 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 3)

ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 496)

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	140	28.20
	หญิง	356	71.80
การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	90	18.10
	ปริญญาตรี	280	56.50
	ปริญญาโท	110	22.20
	สูงกว่าปริญญาโท	16	3.20

ความไว้วางใจของผู้ขายและเครื่องมือทางโซเซียลคอมเมอร์ซ
 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

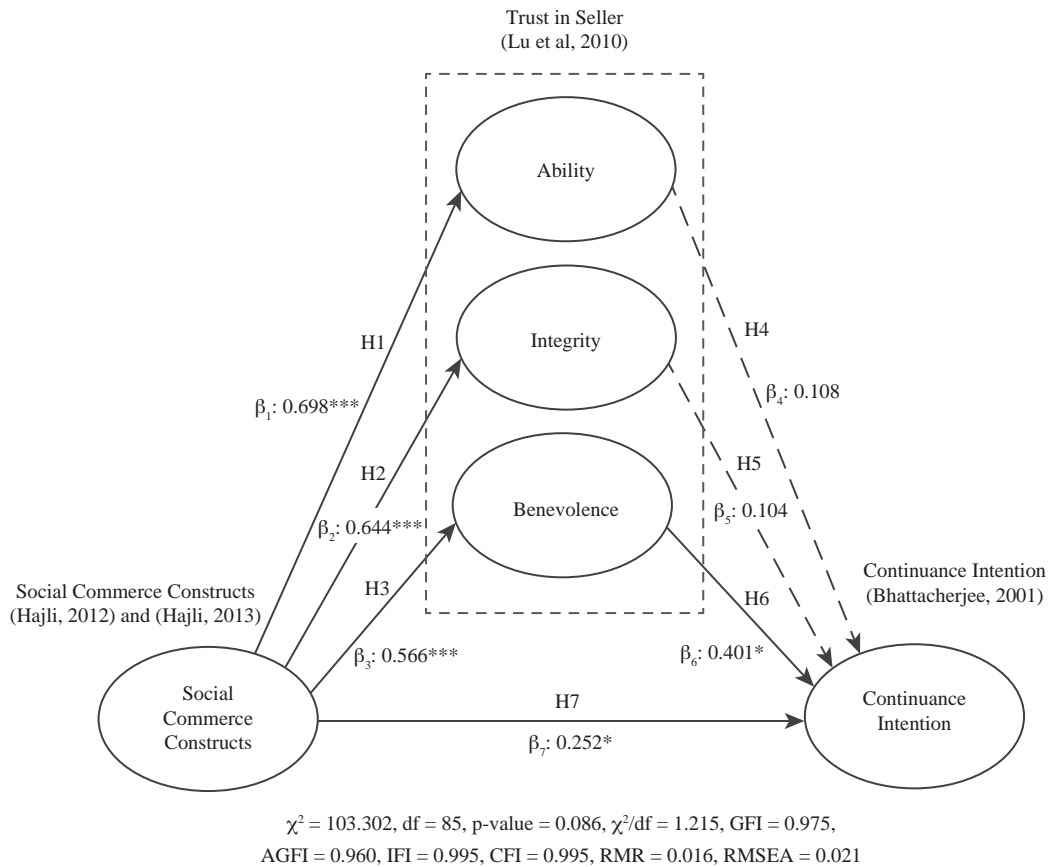
ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 496) (ต่อ)

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	135	27.20
	10,000–19,999 บาท	156	31.50
	20,000–29,999 บาท	109	22.00
	30,000–39,999 บาท	41	8.30
	40,000–49,999 บาท	25	5.00
	มากกว่า 50,000 บาท	30	6.00
การทำงาน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ	166	33.50
	พนักงานเอกชน	84	16.90
	นักเรียน/นักศึกษา	168	33.90
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	61	12.30
	อื่น ๆ	17	3.40

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ความสามารถของผู้ขาย อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ เครื่องมือทางโซเซียลคอมเมอร์ซ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ความเอื้อเพื่อเพื่อแม่ของผู้ขาย อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และความซื่อสัตย์ของผู้ขายอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS พบว่า โมเดลความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (หลังปรับโมเดล) ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางโซเซียลคอมเมอร์ซ ความสามารถของผู้ขาย ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย และความเอื้อเพื่อเพื่อแม่ของผู้ขาย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2 = 103.302$, $df = 85$, $p\text{-value} = 0.086$, $\chi^2 / df = 1.215$, $GFI = 0.975$, $AGFI = 0.960$, $IFI = 0.995$, $CFI = 0.995$, $RMR = 0.016$, $RMSEA = 0.021$) สรุปได้ว่า โมเดลความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

จากตารางที่ 4 พบว่า สมมติฐานที่ 1 เครื่องมือทางโซเซียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.698 ($\beta_1 = 0.698$, $t = 12.290$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 2 โซเซียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลต่อความซื่อสัตย์ของผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.644 ($\beta_2 = 0.644$, $t = 10.651$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 3 โซเซียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลต่อความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.566 ($\beta_3 = 0.566$, $t = 10.528$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนความสามารถของผู้ขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ($\beta_4 = 0.108$, $t = 542$, $p > 0.05$) สมมติฐานที่ 5 ข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนความซื่อสัตย์ของผู้ขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ($\beta_5 = 0.104$, $t = 0.847$, $p > 0.05$) สมมติฐานที่ 6 ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.401 ($\beta_6 = 0.401$, $t = 2.185$, $p < 0.05$) และสมมติฐานที่ 7 โซเซียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.252 ($\beta_7 = 0.252$, $t = 2.426$, $p < 0.05$)

ความไว้วางใจของผู้ขายและเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ
 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง (Path Analysis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)	t-value	ผลลัพธ์
H1	Social Commerce Constructs → Ability	0.698	12.290***	สนับสนุน
H2	Social Commerce Constructs → Integrity	0.644	10.651***	สนับสนุน
H3	Social Commerce Constructs → Benevolence	0.566	10.528***	สนับสนุน
H4	Ability → Continuance Intention	0.108	0.542	ไม่สนับสนุน
H5	Integrity → Continuance Intention	0.104	0.847	ไม่สนับสนุน
H6	Benevolence → Continuance Intention	0.401	2.185*	สนับสนุน
H7	Social Commerce Constructs → Continuance Intention	0.252	2.426*	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 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.291$)

ตารางที่ 5: อิทธิพลของตัวแปรพ่วงจาย (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม (Latent Variable)	R ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรพ่วงจาย (Antecedents)			
			โซเชียลคอมเมิร์ซ	ความสามารถของผู้ขาย	ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย	ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขาย
ความสามารถของผู้ขาย	0.627	DE	0.698	0.000	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000	0.000
		TE	0.698	0.000	0.000	0.000
ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย	0.385	DE	0.644	0.000	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000	0.000
		TE	0.644	0.000	0.000	0.000
ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขาย	0.451	DE	0.566	0.000	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000	0.000
		TE	0.566	0.000	0.000	0.000

ตารางที่ 5: อิทธิพลของตัวแปรบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) (ต่อ)

ตัวแปรตาม (Latent Variable)	R ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรบุพปัจจัย (Antecedents)			
			โซเซียล คอมเมอร์ซ	ความสามารถ ของผู้ขาย	ความซื่อสัตย์ ของผู้ขาย	ความเอื้อเฟื้อ เพื่อแม่ของผู้ขาย
ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง	0.480	DE	0.252	0.108	0.104	0.401
		IE	0.369	0.000	0.000	0.000
		TE	0.621	0.108	0.104	0.401

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

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องสูงที่สุดคือ โซเซียลคอมเมอร์ซ (TE = 0.624) รองลงมา ความเอื้อเฟื้อเพื่อแม่ของผู้ขาย (TE = 0.401) ความสามารถของผู้ขาย (TE = 0.108) และความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (TE = 0.104) ตามลำดับ และปัจจัยทั้งหมดรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 48.00 (R² = 0.480)

อภิปรายผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือทางโซเซียลคอมเมอร์ซมีความสัมพันธ์กับความสามารถของผู้ขาย

งานวิจัยนี้พบว่า เครื่องมือทางโซเซียลคอมเมอร์ซมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้ขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2012) และ Hajli et al. (2014) ว่าเครื่องมือทางโซเซียลคอมเมอร์ซ ที่เกิดจากการจัดอันดับหรือการแนะนำจากสมาชิกบนชุมชนออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความเชื่อถือด้านความสามารถของผู้ขาย และจากงานวิจัยนี้พบว่าสมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แนะนำสินค้าหรือบริการกับเพื่อนถึงความไว้วางใจด้านความสามารถของผู้ขาย แบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกันว่าผู้ขายรายใดมีความสามารถและทักษะในการให้บริการ ความเชี่ยวชาญมากกว่ากัน จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือด้านความสามารถให้ผู้ขายมากขึ้น

2. เครื่องมือทางโซเซียลคอมเมอร์ซมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ของผู้ขาย

งานวิจัยนี้พบว่า เครื่องมือทางโซเซียลคอมเมอร์ซมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความซื่อสัตย์ของผู้ขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2012) และ Hajli (2015) ว่าเครื่องมือทางโซเซียลคอมเมอร์ซจากการจัดอันดับ การแนะนำของสมาชิก จะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อถือด้านความซื่อสัตย์ของผู้ขาย โดยผลงานวิจัยนี้พบว่าเพื่อนสมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แนะนำกับเพื่อนว่าผู้ขายรายใดมีความซื่อสัตย์ มีการแบ่งปันประสบการณ์กัน การตั้งกระทู้และโต้ตอบถึงความซื่อสัตย์ของผู้ขายกันบนชุมชนออนไลน์จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือถึงความซื่อสัตย์ของผู้ขาย และการทำธุรกรรมต่างๆ อย่างเป็นธรรม โปร่งใส ตรงไปตรงมา

3. เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์กับความเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ของผู้ขาย

งานวิจัยนี้พบว่า เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ของผู้ขายสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2015) และ Hajli et al. (2014) ว่าเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ จากการจัดอันดับ การแนะนำของสมาชิก จะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อถือนด้านความเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ของผู้ขาย ผลงานวิจัยนี้พบว่า เพื่อนสมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แนะนำถึงความเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ของผู้ขายกับเพื่อน แบ่งปันประสบการณ์กัน การตั้งกระทู้และโต้ตอบกันบนชุมชนออนไลน์จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือด้านความเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ของผู้ขาย

4. ความสามารถของผู้ขายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ความสามารถของผู้ขายยังไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ McKnight and Chervany (2002) ที่ว่าความสามารถของผู้ขายเป็นความสามารถเฉพาะตัวในการให้บริการบนออนไลน์ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้ซื้อมีความตั้งใจซื้อ แต่อาจจะไม่ส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อซ้ำหรือซื้อต่อเนื่องในครั้งต่อไปได้ และนักวิจัย Hajli (2012) เสนอว่าการค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ ควรใช้เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่เกิดจากการจัดอันดับ หรือการแนะนำจากสมาชิกบนชุมชนออนไลน์ เพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เนื่องจากลูกค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้ความเชื่อถือกับสมาชิกในชุมชนออนไลน์มากกว่าตัวผู้ขายออนไลน์

5. ความซื่อสัตย์ของผู้ขายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ความซื่อสัตย์ของผู้ขายยังไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ Xu et al. (2016) ที่ว่าความซื่อสัตย์ของผู้ขาย เป็นความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม จริยธรรม ทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม โปร่งใสตรงไปตรงมา แต่ Hajli (2012) กล่าวว่าการค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ ควรใช้เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ จากการจัดอันดับสินค้า หรือการแนะนำจากสมาชิกบนชุมชนออนไลน์ เพราะลูกค้าจะให้ความเชื่อถือกับเพื่อนสมาชิกบนชุมชนออนไลน์มากกว่าตัวผู้ขายออนไลน์

6. ความเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ของผู้ขายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้พบว่า ความเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ของผู้ขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ba and Pavlou (2002) พบว่า ความเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ของผู้ขายแสดงออกถึงความห่วงใย ความใส่ใจของผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อ เป็นความสัมพันธ์กันส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกที่ดีกับผู้ขายจนกลับมาซื้อใหม่อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขายที่แสดงออกถึงความเอื้อเพื่อเผื่อแผ่และความใส่ใจต่อลูกค้า เช่น การยอมรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นใหม่ ๆ ของผู้ซื้อ การเก็บรายละเอียดและพฤติกรรมซื้อของลูกค้า ตลอดจนการลดข้อกังวลเกี่ยวกับการซื้อต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

7. เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้พบว่า เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli and Sims (2015) ว่าเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ จากการจัดอันดับ การแนะนำของสมาชิก จะช่วยเพิ่มให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำมากขึ้น ผลงานวิจัยนี้พบว่า เพื่อนสมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แนะนำผลิตภัณฑ์จากสมาชิก ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพราะลูกค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้ความเชื่อถือสมาชิกในชุมชนออนไลน์

มากกว่าผู้ขายออนไลน์ (Nambisan, 2002) และสามารถจัดการความกังวลและความคลุมเครือจากการซื้อที่ไม่เห็นหน้ากัน (Heinonen, 2011)

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขายออนไลน์

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของผู้ขายน้อยที่สุด โดยผู้ขายต้องปรับปรุงคือ 1) ควรแสดงให้ผู้ซื้อเห็นว่าทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม 2) ควรแสดงให้ผู้ซื้อเห็นว่าทำธุรกรรมต่าง ๆ จะเก็บไว้เป็นความลับ และ 3) ควรแสดงให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นนโยบายการบริการที่โปร่งใสอย่างตรงไปตรงมา

2. การสร้างความไว้วางใจของผู้ขายบนโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้ประกอบการควรให้ใช้เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซที่ให้ลูกค้าเป็นผู้จัดอันดับ หรือการแนะนำจากสมาชิกบนชุมชนออนไลน์ เพื่อช่วยเพิ่มความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะลูกค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้ความเชื่อถือกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนออนไลน์มากกว่าตัวผู้ขาย ซึ่งการจัดอันดับ การแนะนำผลิตภัณฑ์จากสมาชิกบนชุมชนออนไลน์จะส่งผลหลังการซื้อ ลูกค้าจะกลับมาซื้อครั้งต่อไป (Heinonen, 2011) เพื่อจัดการความกังวลและความคลุมเครือ (Nambisan, 2002) และชุมชนออนไลน์จึงเป็นชุมชนที่รวมบุคคลที่มีความสนใจเรื่องคล้าย ๆ กันเขาด้วยกันเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ (Knowledge Sharing) ผ่านเครือข่าย (Network) (Chen et al., 2011)

3. เน้นการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมากกว่า เช่น การรักษาคำสัญญาระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การสร้างความพึงพอใจ จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในระดับชาติ

ภาครัฐบาล (1) ควรพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารของประเทศให้มากขึ้นเพื่อรองรับกับระบบออนไลน์และการค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เกิดขึ้นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (2) ควรมีหน่วยงานในการตรวจสอบความถูกต้องและความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยประชาชนในการเลือกใช้แหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

ภาคเอกชน (1) ผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านอย่างเดียวควรเพิ่มช่องทางขายบนออนไลน์อีกช่องทางหนึ่ง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าและสร้างความภักดีในระยะยาว (2) ผู้ประกอบการควรมีการบูรณาการ (Integration) ความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ต่อไป

ข้อจำกัดของงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด โดยคณะผู้วิจัยไม่ได้กำหนดว่าเป็นสินค้าประเภทอะไร ธุรกิจอะไร ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจควรจำกัดเรื่องประเภทของสินค้า ประเภทของธุรกิจ เพราะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละประเภทมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรนำกรอบแนวคิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องที่ผ่านการพิสูจน์แล้วไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์จริง เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องของงานวิจัย
2. การวิจัยนี้ตัวแปรต้นทั้งหมดได้แก่ โซเซียลคอมเมอร์ซ ความสามารถของผู้ขาย ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของผู้ขาย สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 48.00 ส่วนอีกร้อยละ 52 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ผ่านการศึกษากิจการงานวิจัยนี้

REFERENCES

- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37, 202–213.
- Ba, S. & Pavlou, P.A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268.
- 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.
- Barnes, S. (2011). Understanding use continuance in virtual worlds: Empirical Test of a Research Model. Retrieved April, 19, 2017, from https://www.researchgate.net/publication/220653055_Understanding_use_continuance_in_virtual_worlds_Empirical_test_of_a_research_model
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decision in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64.
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237–268.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. New Jersey: Erlbaum.
- Fang, Y-H., & Chiu, C-M., (2010). In justice we trust: exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice. *Computers in Human Behavior*, 26, 235–246.
- Gefen, D., (2002). Nurturing clients' trust to encourage engagement success during the customization of ERP systems. *The International Journal of Management Science*, 30, 287–299.
- 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., Rose, G.M., Warkentin, M., & Pavlou, P.A. (2005). Cultural diversity and trust in IT and South Africa. *Journal of Global Information Management*, 13(1), 54–78.
- Gibreel, O., Alotaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152–162.
- 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.

ความไว้วางใจของผู้ขายและเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมอร์ซ
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

- 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.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management, 38*, 97–106.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th ed.*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hajli, N. (2012). An integrated model for E-commerce adoption at the customer level with the impact of social commerce. *International Journal of Information Science and Management, 66*, 77–97.
- Hajli, N. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security, 21*(3), 144–154.
- 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.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour, 10*, 356–365.
- Hooi, R., & Cho, H. (2017). Virtual world continuance intention. *Telematics and Informatics, 34*, 1454–1464.
- Huang, Z., Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Application, 12*, 246–259.
- 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, 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.*
- Lee, D.-J., Park, J. Y., Lee, H. T., & Yu, B. H. (2008). The effects of trust dimensions on relationship commitment: The relative efficacy and effect symmetry. *Advances in Consumer Research, 35*, 457–466.

- Li, C-Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting & Social Change*, 1–13.
- 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.
- Lin, M-J. J., Hung, S-W., & Chen, C-J. (2009). Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities. *Computers in Human Behavior*, 25, 929–939.
- Lina, Z., Ping, Z., & Hans-D, Z. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Application*, 12, 61–68.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computer in Human Behavior*, 56, 225–237.
- 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, 346–360.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (1996). The meanings of trust. Retrieved April, 19, 2017, from http://misc.umn.edu/workingpapers/fullpapers/1996/9604_040100.pdf
- McKnight, D.H., & Chervany, N.L. (2002). What trust means in E-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory. *The Academy of Management Review*, 27(3), 392–413.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Ogara, S. O., Koh, C.E., & Prybutok, V. R. (2014). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with Mobile Instant Messaging. *Computers in Human behavior*, 36, 453–459.
- Oliver, R. (1999) .Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63, 33–44.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimension in e-commerce. *Computer in Human Behavior*, 71, 153–164.

ความไว้วางใจของผู้ขายและเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

- Selnes, F., & Gonhaug, K. (2000). Effects of Supplier Reliability and Benevolence in Business Marketing. *Journal of Business Research*, 49, 259–271.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs, *International journal of Information Management*, 36, 425–432.
- Slyke, C.V., Shim, J.T., Johnson, R., & Jiang, J. (2006). Concern for information privacy and online consumer purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6), 415–444.
- 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*, New York: ACM Process.
- Wu, J-J., Chen, Y-H., & Chung, Y-S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63, 1025–1032.
- Wu, J.J. & Tsang, A.S.L., (2008). Factors affecting members’ trust belief and behaviour intention in virtual communities. *Behavior & Information Technology*, 27(2), 115–125.
- Xu, J., Cenfetelli, R. T. & Aguiño, K. (2016). Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the byer-sell context. *Journal of Strategic Information System*, 25, 15–31.
- Yahia, I. B., Al-Neama, I., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19.
- 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.