

อิทธิพลของการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ ความผูกพันของผู้ใช้ และความไว้วางใจในสมาชิก ที่มีผลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 18 พฤศจิกายน 2561

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 1 กุมภาพันธ์ 2562

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 4 มีนาคม 2562

ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

*ดร.ธัมมะทีนนา ศรีสุพรรณ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

(* ผู้ประสานงานหลัก)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาโมเดลความภักดีบนสังคมออนไลน์ที่เกิดจากการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ ความผูกพันของผู้ใช้ และความไว้วางใจในสมาชิก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ 519 คน ใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์และความไว้วางใจในสมาชิก มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

คำสำคัญ: ความภักดีบนสังคมออนไลน์ การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ ความผูกพันของผู้ใช้ ความไว้วางใจในสมาชิก

Influence of Social Network Site Identity, User Engagement and Trust in Members to Social Network Loyalty

Received: November 18, 2018

Revised: February 1, 2019

Accepted: March 4, 2019

Dr. Prasittichai Narakorn

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

Dr. Tummatinna Seesupan*

Assistant Professor of Marketing Department,
Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

(* Corresponding Author)

ABSTRACT

The objectives of this research is to examine the model of Social Network Loyalty which derives from following factors: Social Network Site Identity, User Engagement and Trust in Members who buy products from Social Network Business. The researchers applied the quantitative method to 519 customers who bought products from Social Network Business and analyzed in term of frequency, mean and Structural Equation Model (SEM) analysis by AMOS. The research findings indicated that Social Network Site Identity and Trust in Members had significantly positive influence to Social Network Loyalty ($p < .05$).

Keywords: Social Network Site Identity, User Engagement, Trust in Members, Social Network Loyalty

บทนำ

การตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing Era) มีข้อมูลข่าวสาร (Newsfeeds) การโฆษณาผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ควรกลั่นกรองและการประเมินข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับเบื้องต้นก่อนว่ามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ โดย Lu, Zhao, and Wang (2010) กล่าวว่าระดับความไว้วางใจของผู้ขาย (Trust in Seller) และของผู้ซื้อจะช่วยกลั่นกรองให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างกันให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อผู้ซื้อให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Narakorn & Seesupan, 2018) นอกจากนี้แล้ว Wang, Meng, and Wang (2013) เปิดเผยว่าการเผยแพร่ตัวตนของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์บนสังคมออนไลน์ เป็นการแสดงออกถึงความมั่นใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ (Community) ให้สูงขึ้น มากกว่าการโฆษณาจากผู้ขายออนไลน์โดยตรง การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ (Social Network Site Identity) นี้จะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในสมาชิก (Trust in Member) ให้สูงขึ้นด้วย (Hsu, Chiang, & Huang, 2012; Narakorn, 2015) เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็น Platform บนอินเทอร์เน็ตที่ใช้สำหรับการสื่อสารกันในกลุ่มเพื่อนในการสร้างความสัมพันธ์กัน โดยผู้ใช้ (User) แต่ละคนจะต้องแสดงตัวตน (Identity) ของตนเองด้วยการสร้างประวัติส่วนตัว (Profile) และได้รับการเชิญชวนจากเพื่อนในกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร แนวคิด รูปภาพและวิดีโอ เมื่อผู้ใช้ในกลุ่มมีการปฏิสัมพันธ์กันบนสังคมออนไลน์กันอย่างต่อเนื่อง ก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อกันและรู้สึกเป็นเจ้าของกลุ่มด้วยกัน (Tsotsou, 2015) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น (Li, 2011; Gamboa & Goncalves, 2014) ซึ่ง Laroch, Habibi, Richard, and Sankaranarayanan (2012) พบว่าการที่สมาชิกในกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์มีการปฏิสัมพันธ์กัน แลกเปลี่ยนแนวคิดและแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ระหว่างกันมาก ก็จะช่วยสร้างความผูกพันกับผู้ใช้ (User Engagement) ให้สูงขึ้น และส่งผลให้เพิ่มระดับความไว้วางใจในกลุ่มสมาชิกให้สูงตามไปด้วย

ในทางตรงข้ามข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมากก็ยิ่งเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น ที่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์และราคาจาก Supplier รายอื่น ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ และถ้าพบว่า Supplier รายอื่น ๆ มีผลิตภัณฑ์คุณลักษณะที่มีเหมือนกันแต่มีราคาที่ถูกกว่าผู้บริโภคก็พร้อมเปลี่ยนใจไปซื้อรายอื่นทันที โดย Chiu, Cheng, Huang, and Chen (2013) พบว่าการสร้างความภักดีบนสังคมออนไลน์ (Social Network Loyalty) จะสามารถช่วยรักษาลูกค้าให้ซื้อกับ Supplier รายเดิมได้ต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมของคณะผู้วิจัย พบว่าขาดข้อมูลการวิจัย (Research Paper) เกี่ยวกับการสร้างความภักดีบนสังคมออนไลน์ (Social Network Loyalty) ที่เกิดจากการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ (Social Network Site Identity) ความไว้วางใจในสมาชิก (Trust in Member) และความผูกพันของผู้ใช้ (User Engagement) ดังนั้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยข้างต้น (Research Gap) และเพิ่มความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีบนสังคมออนไลน์ คณะผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลและกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมโยงของปัจจัยดังกล่าวเพื่อแก้ปัญหา โดยใช้แนวคิดการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ของ Tajfel and Turner (1986) ความผูกพันของผู้ใช้ของ Patterson, Yu, and de Ruyter (2006) ความไว้วางใจในสมาชิกของ Wang et al. (2013) และความภักดีบนสังคมออนไลน์ของ Chiu et al. (2013)

งานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยเน้นตอบคำถามการวิจัย (Research Question) ที่ว่าการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ ความผูกพันของผู้ใช้ และความไว้วางใจในสมาชิก ส่งผลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์หรือไม่? โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย (Objective) คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ ความผูกพันของผู้ใช้ และความไว้วางใจในสมาชิก ที่ส่งผลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ (Social Network Site Identity)

การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ (Social Network Site Identity) คือ เป็นการแสดงความรู้สึกและการเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้ที่มีต่อกลุ่ม เสมือนว่าตนเองเป็นสมาชิกคนหนึ่งในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการแสดงอารมณ์ร่วมกับสมาชิกคนอื่นในกลุ่ม (Taifel & Turner, 1986) เช่น การตระหนักว่าเป็นสมาชิกของกลุ่ม มีคำสัญญาต่อกลุ่ม และความภาคภูมิใจในกลุ่มของตน (Hsu Chiang, & Huang, 2012; Kwon & Wen, 2010; Cheng & Guo, 2015; Yoo, 2014) โดยสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มเดียวกันจะมีทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในกลุ่มทั้งสิ้น การเผยแพร่ตัวตนของสมาชิกในกลุ่มแต่ละคนจะเกิดจากความชื่นชอบและความภูมิใจในภาพลักษณ์ของกลุ่ม ในทางตรงข้ามพบว่าอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยผู้ใช้ที่มีการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์สูงจะมีแนวโน้มการชื่นชอบและให้ความสำคัญกับสมาชิกในกลุ่มสูงตามด้วย (Rinker & Neighbors, 2014)

งานวิจัยดัดแปลงตัวแปรสังเกตได้จาก Taifel and Turner (1986) โดยการวัดผลเผยแพร่ตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) คือ (1) รู้สึกภูมิใจกับกลุ่มผู้ใช้ออนไลน์ (SC1) (2) มีความรู้สึกที่ดีกับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ (SC2) (3) ให้ความนับถือกับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มผู้ใช้ออนไลน์ (SC3) และ (4) บอกคนอื่นเสมอว่าเป็นสมาชิกในกลุ่มผู้ใช้ออนไลน์ (SC4)

ความภักดีบนสังคมออนไลน์ (Social Network Loyalty)

ความภักดีบนสังคมออนไลน์ (Social Network Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ที่ไม่คิดเปลี่ยนใจซื้อจากหน้าร้าน มีการซื้อซ้ำและบอกต่อให้เพื่อนซื้อจากสังคมออนไลน์ด้วยกัน (Cyr, Head, & Ivanov, 2009; Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002; Shun & Yunjie, 2006; Durmus, Ulusu, & Erdem, 2013) โดย Chiu et al. (2013) ได้แบ่งความภักดีของลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่มคือ (1) ลูกค้าที่มีความภักดีแท้จริง (True Loyalty) เป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สูง (Narakorn, 2018) (2) กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีแฝง (Latent Loyalty) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ต่ำ (3) ลูกค้าที่มีความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ และ (4) ลูกค้าที่ไม่มีความภักดี (No Loyalty) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการซื้อบนสังคมออนไลน์และไม่มีพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำ

คณะผู้วิจัยดัดแปลงตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จาก Cyr et al. (2009) โดยการวัดผลความภักดีบนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้คือ (1) ลูกค้าตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ต่อไป (LO1) (2) ลูกค้าชื่นชอบซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน (LO2) (3) ลูกค้าแนะนำการซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ให้กับสมาชิกคนอื่น (LO3) และ (4) ลูกค้าแนะนำเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกคนอื่น (LO4)

ความไว้วางใจในสมาชิก (Trust in Members)

ความไว้วางใจในสมาชิก (Trust in Members) หมายถึง ความเชื่อถ้อยกันระหว่างสมาชิกในสังคมออนไลน์มีความมั่นใจกับสมาชิกอื่น ๆ ในเรื่องความสามารถในการช่วยเหลือกัน ความน่าเชื่อถือระหว่างกัน (Seesupan & Narakorn,

อิทธิพลของการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ ความผูกพันของผู้ใช้ และความไว้วางใจในสมาชิกที่มีผลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์

2018) ความเป็นมิตรภาพ และความซื่อสัตย์สุจริตระหว่างกัน (Hsu et al, 2012; Svensson, 2001) โดย Wang et al. (2013) และ Narakorn and Seesupan (2018) กล่าวว่าความไว้วางใจบนสังคมออนไลน์เกิดได้จาก 3 ลักษณะคือ (1) ความซื่อสัตย์ระหว่างกัน (Integrity) เป็นความเชื่อระหว่างกันของสมาชิกในการซื้อขายออนไลน์ การมีคุณธรรมและจริยธรรมต่อกัน (2) ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อกัน (Benevolence) เป็นความเชื่อถือระหว่างกันของสมาชิกที่มีการดูแลกันแนะนำกัน และการดูแลผลประโยชน์ระหว่างกันอย่างเป็นธรรม และ (3) ความสามารถของสมาชิก (Ability) เป็นความเชื่อถือกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มที่เชื่อว่าจะมีคนคอยแนะนำและให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ (Narakorn & Seesupan, 2019)

คณะผู้วิจัยวัดผลความไว้วางใจในสมาชิกโดยอ้างอิงงานวิจัยของ Mayer, Davis, and Schoorman (1995) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจในสมาชิก ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) คือ (1) สมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ (TM1) (2) สมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์มีความซื่อสัตย์ (TM2) (3) สมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความรู้การค้าขายออนไลน์ให้แก่กัน (TM3) (4) สมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์ช่วยเหลือเรื่องการซื้อขายออนไลน์กับเพื่อนคนอื่นอย่างเต็มศักยภาพ (TM4)

ความผูกพันของผู้ใช้ (User Engagement)

ความผูกพันของผู้ใช้ (User Engagement) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ที่มีการสื่อสารกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มชุมชนออนไลน์ หรือสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบนออนไลน์ ด้วยกิจกรรมบนออนไลน์ เช่น การโพสต์ (Post) การส่งข้อความ หรือรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการ สามารถเกิดขึ้นได้ใน 3 ลักษณะคือ (1) ความผูกพันที่เกิดจากประโยชน์การใช้งาน (Functional Engagement) (2) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Engagement) และ (3) ความผูกพันกับชุมชนออนไลน์ (Communality Engagement) (Brodie, Ilic, Jurice, & Hollebeek, 2013; Lim, Hwang, Kim, and Biocca, 2015)

คณะผู้วิจัยดัดแปลงตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จาก Lim et al. (2015) และ Brodie et al. (2013) โดยสามารถวัดผลความผูกพันของผู้ใช้ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้คือ (1) การเขียนข้อความแสดงความรู้สึกในการสนทนา (EN1) (2) การเขียนข้อความแสดงความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบการซื้อสินค้าออนไลน์ (EN2) (3) สามารถแบ่งปันข้อความที่ประทับใจ (EN3) และ (4) แสดงความรู้สึกของท่านเกี่ยวกับเนื้อหาสาระการสนทนา (EN4)

การพัฒนาโมเดลและการสร้างสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์กับความภักดีบนสังคมออนไลน์

งานวิจัยของ Chiu et al. (2013) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์กับความภักดีบนสังคมออนไลน์ พบว่าเมื่อกลุ่มผู้ซื้อออนไลน์มีความรู้สึกภูมิใจกับกลุ่มจะเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ และจะคอยแนะนำและบอกต่อเพื่อน โดย Ashforth and Mael (1989) พบว่าการสื่อสารและการเปิดเผยตัวตนบนสังคมออนไลน์ช่วยให้ได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนสมาชิกในกลุ่มสูงขึ้น และในทางการตลาด Ahearne, Bhattacharya, and Gruen (2005) พบว่าเมื่อกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบและรู้สึกที่ดีกับตราผลิตภัณฑ์มักจะสื่อสารกับสมาชิกในกลุ่มและบอกต่อเพื่อนว่าตนเองชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์ หรือมีการซื้อซ้ำบนสังคมออนไลน์ คณะผู้วิจัยได้สร้างสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์กับความไว้วางใจในสมาชิก

โดย Hsu et al. (2012) กล่าวว่าการศึกษาที่สมาชิกบนชุมชนออนไลน์มีการโต้ตอบกัน สื่อสารระหว่างกันและมีความรู้สึกที่ดีต่อกันจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจระหว่างกัน โดยสมาชิกในสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อถือระหว่างกันจะเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน Park and Chung (2011) พบว่าสมาชิกที่มีความรู้สึกเป็นเจ้าของของกลุ่มมีส่วนร่วมกับกลุ่มจะมีการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์และจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มสูงขึ้น คณะผู้วิจัยสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H2: การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในสมาชิก

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสมาชิกกับความภักดีบนสังคมออนไลน์

Lu et al. (2010) พบว่าการช่วยเหลือกัน การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กันระหว่างสมาชิกบนสังคมออนไลน์จะช่วยทำให้สมาชิกมีการบอกต่อและตั้งใจกลับมาซื้ออีกครั้งเพราะเชื่อถือกับสมาชิกบนสังคมออนไลน์ โดย Ng and Kwahk (2010) พบว่าพฤติกรรมที่ผู้ใช้แสดงถึงความภักดีบนสังคมออนไลน์ด้วยการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและบอกต่อเพื่อน เพราะผู้ใช้มีความเชื่อว่าการซื้อบนสังคมออนไลน์เป็นการลดความเสี่ยงการถูกหลอกหลวงมากกว่าซื้อจากเว็บไซต์ และ Gupta and Kabadayi (2010) ยังพบว่าความไว้วางใจในสมาชิกส่งผลโดยตรงต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์อีกด้วย ดังนั้นคณะผู้วิจัยสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H3: ความไว้วางใจในสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้กับความไว้วางใจในสมาชิก

Zhou, Zhang, Su, and Zhou (2012) พบว่าการที่สมาชิกบนสังคมออนไลน์มีการปฏิสัมพันธ์กัน แลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันจะช่วยสร้างความผูกพันให้กับผู้ใช้บนสังคมออนไลน์มากขึ้น Rose, Clark, Samouel, and Hair (2012) พบว่าความไว้วางใจในสมาชิกที่เชื่อว่าสมาชิกบนสังคมออนไลน์มีการช่วยเหลือกัน มีความน่าเชื่อถือระหว่างเกิดมาจากการผูกพันระหว่างกันและความประทับใจระหว่างกัน นอกจากนี้ Laroche, Habibi, Richard, and Sankaranarayanan (2012) พบว่าความผูกพันบนสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยหลักที่จะสร้างความไว้วางใจในสมาชิกเพราะว่าสมาชิกจะเชื่อคนในกลุ่มมากกว่านอกกลุ่ม คณะผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H4: ความผูกพันของผู้ใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในสมาชิก

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้กับความภักดีบนสังคมออนไลน์

Greve (2014) พบว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บนสังคมออนไลน์จะช่วยสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ดีระหว่างกัน โดย Lim et al. (2015) พบว่าความผูกพันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดจากการสนทนา การแสดงความรู้สึกระหว่างกันจะสร้างความประทับใจให้กับสมาชิกและจนกลายเป็นความผูกพันกันระยะยาว และความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันนี้จะส่งเสริมให้เกิดความภักดีบนสังคมออนไลน์ คณะผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H5: ความผูกพันของผู้ใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์

ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ออนไลน์ทั่วประเทศโดยตรง 512 คน (ไม่ใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์) ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ข้อมูลทั่วไปการซื้อบนสังคมออนไลน์ 3) การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในสมาชิก ความผูกพันของผู้ซื้อ และความภักดีบนสังคมออนไลน์

โดยตัวชี้วัดของการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ที่ประกอบด้วย SC1, SC2, SC3 และ SC4 คณะผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Taifel and Turner (1986) ตัวชี้วัดของความผูกพันของผู้ใช้ที่ประกอบด้วย EN1, EN2, EN3 และ EN4 ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Brodie et al. (2013) และ Lim et al. (2015) ตัวชี้วัดของความไว้วางใจในสมาชิกดัดแปลงจากงานวิจัยของ Mayer et al. (1995) และตัวชี้วัดของความภักดีบนสังคมออนไลน์ที่ประกอบด้วย LO1, LO2, LO3 และ LO4 ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Cyr et al. (2009) แสดงในตาราง 1

ตารางที่ 1: การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ (ดัดแปลงจาก: Taifel & Turner, 1986)		0.896	0.697	0.902
SC1 รู้สึกภูมิใจกับกลุ่มผู้ใช้ออนไลน์	0.839			
SC2 มีความรู้สึกที่ดีกับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์	0.856			
SC3 ให้ความนับถือกับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มผู้ใช้ออนไลน์	0.859			
SC4 บอกคนอื่นเสมอว่าเป็นสมาชิกในกลุ่มผู้ใช้ออนไลน์	0.783			
ความผูกพันของผู้ใช้ (ดัดแปลงจาก: Brodie et al. 2013; Lim et al., 2015)		0.883	0.638	0.876
EN1 เขียนข้อความแสดงความรู้สึกในการสนทนา	0.816			
EN2 เขียนข้อความแสดงความรู้สึกเมื่อชอบหรือไม่ชอบการซื้อออนไลน์	0.799			
EN3 สามารถแบ่งปันข้อความที่ประทับใจ	0.773			
EN4 แสดงความรู้สึกของท่านเกี่ยวกับเนื้อหาสาระการสนทนา	0.807			
ความไว้วางใจในสมาชิก (ดัดแปลงจาก: Mayer et al., 1995)		0.877	0.620	0.867
TM1 สมาชิกบนสังคมออนไลน์ที่ท่านรู้จักมีความน่าเชื่อถือ	0.742			
TM2 สมาชิกบนสังคมออนไลน์ที่ท่านรู้จักมีความซื่อสัตย์	0.750			
TM3 สมาชิกบนสังคมออนไลน์ช่วยเหลือเพิ่มความรู้การซื้อขายออนไลน์	0.837			
TM4 สมาชิกบนสังคมออนไลน์ที่ท่านรู้จักช่วยเหลือเรื่องการซื้อขายออนไลน์ให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ	0.816			

ตารางที่ 1: การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
ความภักดีบนสังคมออนไลน์ (ดัดแปลงจาก: Oliver, 1999)		0.850	0.579	0.867
LO1 ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ต่อไป	0.608			
LO2 ชื่นชอบซื้อสินค้าจากสังคมออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน	0.632			
LO3 แนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์	0.888			
LO4 แนะนำเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าให้กับเพื่อนบนสังคมออนไลน์	0.871			

หมายเหตุ: เมื่อ $CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)}$; และ $AVE = \frac{(\sum \lambda^2)}{(\sum \lambda^2) + \sum (\theta)}$

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Corrected item-total correlation) โดยทุกข้อควรมีค่ามากกว่า 0.3 (Field, 2005) กับวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 ท่าน และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (n = 30) โดยตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) และค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.923 (ค่า KMO ควรมากกว่า 0.5 ถือว่าดี) แสดงว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายได้ร้อยละ 92.30 ถือว่าอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นสรุปว่าการทดสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างในโมเดลที่ถูกสร้างขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตาราง 1)

ตารางที่ 2: ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

	AVE	การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์	ความผูกพันของผู้ใช้	ความไว้วางใจในสมาชิก	ความภักดีบนสังคมออนไลน์
การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์	0.697	0.835			
ความผูกพันของผู้ใช้	0.638	0.565	0.799		
ความไว้วางใจในสมาชิก	0.620	0.703	0.492	0.787	
ความภักดีบนสังคมออนไลน์	0.579	0.706	0.484	0.654	0.761

จากตาราง 2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลมาตรวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct) ที่สามารถวัดได้เฉพาะเรื่องของตัวแปร ไม่ปะปนกับตัวแปรแฝงอื่น พิจารณาด้วยค่า \sqrt{AVE} ของแต่ละตัวแปร จะสูงกว่าค่า Correlation ระหว่างตัวแปรแฝงในแถวเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ประชากรและขนาดตัวอย่าง (Population and Sample Size)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ซื้อสินค้าสังคมออนไลน์ทั่วประเทศไทย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับกลุ่มของประชากร โดยคณะผู้วิจัยกำหนดตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ควรอยู่ระหว่าง 10–20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observer Variables) และงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 16 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ควรอยู่ระหว่าง 160 ถึง 320 ตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey and Lee (1992, p.125) ซึ่งแนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 ชุดเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ดีมาก คณะผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 519 ชุด แผนการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการเดินแจกโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและภาคต่าง ๆ ทั้ง 4 ภาค (ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้)

สรุปผลการวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อออนไลน์จำนวน 519 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.70 มีอายุเฉลี่ย 29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ อยู่ระหว่าง 10,000–19,999 บาท รองลงมา 20,000–29,999 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ (ดูตาราง 3)

ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 519)

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	152	29.30
	หญิง	367	70.70
การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	128	24.70
	ปริญญาตรี	311	59.90
	ปริญญาโท	71	13.70
	สูงกว่าปริญญาโท	9	1.70
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	77	14.80
	10,000–19,999 บาท	256	49.30
	20,000–29,999 บาท	83	16.00
	30,000–39,999 บาท	50	9.60
	40,000–49,999 บาท	22	4.20
	มากกว่า 50,000 บาท	31	6.00

ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

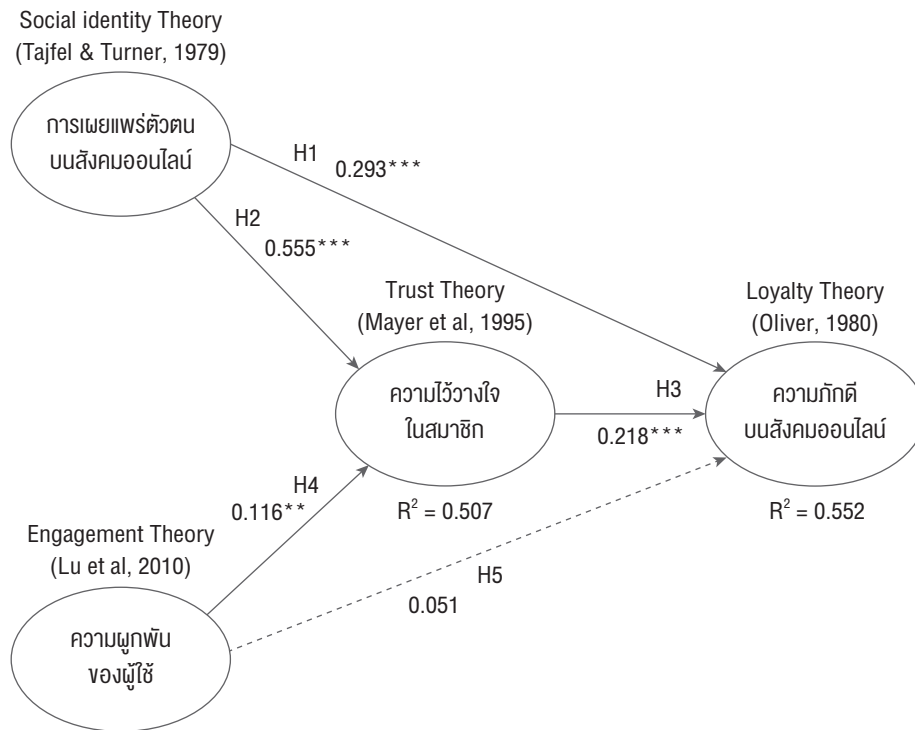
	ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การทำงาน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ	133	25.60
	พนักงานเอกชน	231	44.50
	นักเรียน/นักศึกษา	70	13.50
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	74	14.30
	อื่น ๆ	11	2.10

2) ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ (1) ความภักดีบนสังคมออนไลน์ (Social Network Loyalty) สูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยให้ความสำคัญกับด้านความตั้งใจซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ ต่อไป ด้านความชื่นชอบซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน ด้านการให้คำแนะนำเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าให้กับเพื่อน และด้านการแนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ ตามลำดับ (2) รองลงมาคือ ความไว้วางใจในสมาชิก (Trust in Members) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยให้ความสำคัญกับด้านสมาชิกบนสังคมออนไลน์คอยให้ความรู้เกี่ยวกับออนไลน์ ด้านสมาชิกที่คอยช่วยเหลือเรื่องการซื้อขายออนไลน์ ด้านความซื่อสัตย์ของสมาชิก และด้านความน่าเชื่อถือของสมาชิก ตามลำดับ (3) ความผูกพันของผู้ใช้ (User Engagement) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยเฉพาะด้านสมาชิกสามารถแสดงความรู้สึก แบ่งปันข้อความที่ประทับใจ เขียนข้อความแสดงความรู้สึกในการสนทนา และแสดงความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ตามลำดับ และ (4) การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ (Social Network Site Identity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โดยเฉพาะด้านที่สมาชิกมีความรู้สึกที่ดีกับกลุ่มออนไลน์ การนับถือสมาชิกในกลุ่ม บอกคนอื่นเสมอว่าตนเองสังกัดในกลุ่มออนไลน์ และมีความรู้สึกภูมิใจกับกลุ่ม ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์ เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS พบว่าโมเดลความภักดีบนสังคมออนไลน์ (หลังปรับโมเดล) ที่ประกอบด้วย การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ ความผูกพันของผู้ใช้ และความไว้วางใจในสมาชิกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2 = 102.783$, $df = 85$, $p\text{-value} = 0.092$, $\chi^2/df = 1.209$, $GFI = 0.976$, $AGFI = 0.962$, $IFI = 0.997$, $CFI = 0.997$, $RMR = 0.018$, $RMSEA = 0.021$) สรุปได้ว่าความภักดีบนสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (ภาพ 1)

จากภาพ 1 พบว่าสมมติฐานที่ 1 การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.293 ($\beta_1 = 0.293$, $t = 6.487$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 2 การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.555 ($\beta_2 = 0.555$, $t = 10.754$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในสมาชิกมีอิทธิพลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.218 ($\beta_3 = 0.218$, $t = 4.499$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.116 ($\beta_4 = 0.116$, $t = 2.749$, $p < 0.01$) สมมติฐานที่ 5 ข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนว่าความผูกพันของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์ ($\beta_5 = 0.051$, $t = 1.75$, $p > 0.05$) (ดูตาราง 4)

อิทธิพลของการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ ความผูกพันของผู้ใช้ และความไว้วางใจในสมาชิกที่มีผลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์



$\chi^2 = 102.783$, $df = 85$, $p\text{-value} = 0.092$, $\chi^2/df = 1.209$, $GFI = 0.976$, $AGFI = 0.962$, $IFI = 0.997$, $CFI = 0.977$, $RMR = 0.018$, $RMSEA = 0.021$

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 4: ผลการทดสอบสมมติฐาน

Path	β	t-value	Result
H1 การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ → ความภักดีบนสังคมออนไลน์	0.293	6.487***	สนับสนุน
H2 การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ → ความไว้วางใจในสมาชิก	0.555	10.754***	สนับสนุน
H3 ความไว้วางใจในสมาชิก → ความภักดีบนสังคมออนไลน์	0.218	4.499***	สนับสนุน
H4 ความผูกพันของผู้ใช้ → ความไว้วางใจในสมาชิก	0.116	2.749**	สนับสนุน
H5 ความผูกพันของผู้ใช้ → ความภักดีบนสังคมออนไลน์	0.051	1.750	ไม่สนับสนุน

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 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.291$)

จากตาราง 5 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่อความภักดีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงที่สุดคือ การเผยแพร่ตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (TE = 0.414) รองลงมาคือ ความไว้วางใจในสมาชิก (TE = 0.218) และ ความผูกพันของผู้ใช้ (TE = 0.076) ตามลำดับ และปัจจัยทั้งหมดรวมกันพยากรณ์ความภักดีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ร้อยละ 55.20 ($R^2 = 0.552$)

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

ตัวแปรตาม (Latent Variable)	R ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรบุพปัจจัย (Antecedents)		
			การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์	ความผูกพันของผู้ใช้ในสมาชิก	ความไว้วางใจในสมาชิก
ความไว้วางใจในสมาชิก	0.507	DE	0.555	0.116	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.555	0.116	0.000
ความภักดีบนสังคมออนไลน์	0.552	DE	0.293	0.051	0.218
		IE	0.121	0.025	0.000
		TE	0.414	0.076	0.218

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

อภิปรายผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยอธิบายผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

1. การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความภักดีบนสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์โดยตรง (Chiu et al., 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo (2014) และ Ahearne et al. (2005) ที่ว่าเมื่อผู้ใช้มีความชื่นชอบหรือพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์แล้วจะบอกเพื่อนสนิทและคนใกล้ชิดว่าตนเองชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นี้ สร้างความนับถือและส่งเสริมให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มใช้ตาม เมื่อเปิดเผยตัวตนว่าเป็นคนหนึ่งที่ใช่ผลิตภัณฑ์จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเพื่อนสนิทและคนใกล้ชิดที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมใช้ผลิตภัณฑ์และบอกต่อเพื่อนคนอื่นด้วย นอกจากนี้จากผลงานวิจัยยังพบว่าสมาชิกในกลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลผลการใช้ที่ตรงไปตรงมาและน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้เพื่อนบนสังคมออนไลน์และสมาชิกคนอื่นตั้งใจซื้อซ้ำได้ง่ายกว่าคนนอกกลุ่มบอก

2. การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในสมาชิก

ผลการวิจัยพบว่าการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2012) และ Park and Chung (2011) ที่ว่าสมาชิกบนสังคมออนไลน์ที่มีการแสดงตัวตนว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มในการซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ คอยช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกเมื่อมีปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์ย่อมสร้างความไว้วางใจให้กับสมาชิกในกลุ่ม และงานวิจัยนี้ยังพบว่ายิ่งสมาชิกในกลุ่มเปิดเผยตัวตนว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มที่ซื้อออนไลน์ แสดงความรู้สึกที่ดีกับสมาชิกในกลุ่ม คอยช่วยเหลือเรื่องการซื้อออนไลน์กับเพื่อนสมาชิกมากขึ้นก็จะสร้างความไว้วางใจให้กับสมาชิกในกลุ่มมากขึ้น (Narakorn & Seesupan, 2018)

3. ความไว้วางใจในสมาชิกมีความสัมพันธ์กับความภักดีบนสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจในสมาชิกมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2010); Kim, Jim, and Swinney (2009); Kim, Gupta, and Koh (2011) และ Zhou and Lin (2010) ที่กล่าวว่าสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มที่มีการช่วยเหลือกันในการซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ มีความซื่อสัตย์ต่อกันและมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ระหว่างกัน จะส่งผลให้เกิดความภักดีบนสังคมออนไลน์และบอกต่อเพื่อนสมาชิกสูงขึ้นด้วย งานวิจัยนี้ยังพบอีกว่า ยิ่งสมาชิกบนสังคมออนไลน์ที่คอยช่วยเหลือสมาชิกคนอื่น ๆ ในการซื้อบนสังคมออนไลน์ ก็จะช่วยสร้างความภักดีบนสังคมออนไลน์ให้สูงขึ้นด้วย

4. ความผูกพันของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในสมาชิก

ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laroch et al. (2012) ที่ว่าความผูกพันของผู้ใช้ที่เกิดจากประโยชน์ของการใช้งานในการโต้ตอบกันระหว่างสมาชิกจะช่วยให้สมาชิกเกิดความไว้วางใจกันในกลุ่ม สอดคล้องกับ Rose et al. (2012) และ Mohmed, Azizan, and Jali (2013) ที่ว่าการแสดงความรู้สึกหรือการแสดงความคิดเห็นบนสังคมออนไลน์เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับสมาชิกช่วยให้เกิดความผูกพันกับผู้ใช้ และส่งผลให้เกิดความไว้วางใจระหว่างสมาชิกมากขึ้น และงานวิจัยนี้ยังพบว่ายิ่งสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มมีการแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นบนสังคมออนไลน์มาก ยิ่งส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในสมาชิกสูงมากด้วย

5. ความผูกพันของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความภักดีบนสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันของผู้ใช้ยังไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bryce, Curran, Gorman, and Taheri (2015) และ Lim et al. (2015) ที่ระบุว่าระดับความผูกพันของผู้ใช้มี 3 ระดับที่แตกต่างกันคือ ความผูกพันกับชุมชนออนไลน์ (Communality Engagement) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Engagement) และความผูกพันของการใช้งาน (Functional Engagement) โดยระดับความผูกพันกับชุมชนออนไลน์ถือว่าเป็นระดับความผูกพันที่สูงที่สุดที่จะส่งผลให้เกิดความภักดีบนสังคมออนไลน์เพราะเป็นความผูกพันในระดับกลุ่ม (Group) ที่ทุกคนมีส่วนร่วม ส่วนความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Engagement) และความผูกพันของการใช้งาน (Functional Engagement) ถือว่าเป็นความผูกพันในระดับบุคคล (Individual) ที่คนส่วนใหญ่ขาดการมีส่วนร่วม จะส่งผลต่อความภักดีสังคมออนไลน์น้อยกว่า โดย Greve (2014) กล่าวว่าการสร้างความภักดีบนสังคมออนไลน์จะต้องให้ผู้ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์มีความผูกพันกับชุมชนออนไลน์ในระดับสูง (Communality Engagement) เช่น การสร้างการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มชุมชนออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกในกลุ่มชุมชนออนไลน์หรือการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ระหว่างกันในกลุ่มชุมชนออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แต่งานวิจัยนี้ตัวชี้วัดด้านความผูกพันของผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Engagement) ซึ่งจะเป็นความผูกพันของผู้ใช้เพียงคนเดียว (Individual) ขาดการมีส่วนร่วมกับกลุ่ม ยังไม่มีผลกระทบต่อกลุ่มมากนักเป็นการสร้างความผูกพันที่ต่ำเกินไป (Low Engagement) ถึงไม่ส่งผลให้เกิดความภักดีบนสังคมออนไลน์

ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ (SEM) ประกอบด้วย 3 ทฤษฎีที่เป็นปัจจัยเหตุคือ ทฤษฎีการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ (Taifel & Turner, 1979) ทฤษฎีความไว้วางใจระหว่างสมาชิก (Mayer et al., 1995) และ

ทฤษฎีความผูกพันของผู้ใช้ (Lim et al., 2015) ส่วนปัจจัยผลใช้ทฤษฎีความภักดีบนสังคมออนไลน์ (Oliver, 1999) พบว่า ทฤษฎีการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์และความไว้วางใจในสมาชิกเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุหลักที่ส่งผลให้เกิดความภักดีบนสังคมออนไลน์ ดังนั้นประโยชน์ด้านความรู้ใหม่เชิงทฤษฎีที่ได้คือ ทฤษฎีการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์และความไว้วางใจในสมาชิกมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีความภักดีบนสังคมออนไลน์

ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ

ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายออนไลน์ในฐานะที่เป็นผู้จัดการ (Manager) ขององค์กร การที่องค์กรจะสร้างความภักดีให้กับลูกค้าให้ซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ นั้น ผู้จัดการขององค์กรจะต้องสร้างบรรยากาศหรือแรงกระตุ้นใจให้ลูกค้ายอมเปิดเผยตัวตนหรือผลการใช้ผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เพื่อนในกลุ่มเห็นและจะได้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารจากองค์กร และส่งผลให้เกิดความภักดีบนสังคมออนไลน์ตามมา

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรที่มีขนาดใหญ่เกินไป (ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วประเทศ) และใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาอาจมีความคลาดเคลื่อนสูง ดังนั้นสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปควรกำหนดประชากรที่จะศึกษาและวิธีการสุ่มตัวอย่างให้แคบและเหมาะสมมากกว่านี้

2. กลุ่มตัวอย่างที่ได้มายังเป็นกลุ่มที่กว้างไปสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นในครั้งต่อไปควรเจาะจงเลยว่าธุรกิจอะไร หรือผลิตภัณฑ์ประเภทใด เพื่อที่จะได้มีเดลและผลการวิจัยที่เจาะจงมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ผู้ขายบนสังคมออนไลน์ควรสร้างบรรยากาศให้ผู้ซื้อมีการแสดงตัวตนและเปิดเผยการใช้ผลิตภัณฑ์บนสังคมออนไลน์ว่าได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ของตน เพราะจะเป็นการสร้างความรู้สึที่ดี เพิ่มความภูมิใจให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนออนไลน์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มสมาชิกในกลุ่มเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้เกิดความภักดีบนสังคมออนไลน์สูงขึ้นตามมา

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในระดับชาติ

ภาครัฐบาลควรเร่งพัฒนาและสร้างระบบโครงสร้างสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication) ของประเทศให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นและครอบคลุมทุกส่วนของประเทศ เพื่อรองรับกับการเจริญเติบโตของผู้ใช้งานในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการค้าบนสังคมออนไลน์ (Social Network Site) ที่มากขึ้น นอกจากนั้นควรมีหน่วยงานสำหรับการตรวจสอบความถูกต้องและความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้อง

ภาคธุรกิจเอกชนที่ประกอบธุรกิจที่มีหน้าร้านอย่างเดียวควรเพิ่มช่องทางการขายบนสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะเป็นอีกช่องทางหนึ่งเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการสร้างตลาดใหม่ ๆ ที่รวดเร็วและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ของตนจากสมาชิกที่เคยใช้

REFERENCES

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology, 90*, 574–585.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review, 14*, 20–39.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of business research, 66*, 105–114.
- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management, 46*, 571–581.
- Chiu, C-H., Cheng, H-L., Huang, H-Y, & Chen, C-F. (2013). Exploring individuals’ subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook use. *International journal of information management, 33*, 539–552.
- Cheng, Z-C., & Guo, T-C. (2015). The formation of social identity and self-identity base on knowledge contribution in virtual communities: An inductive route model. *Computer in Human behavior, 43*, 229–241.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdals, NJ: Erlbaum.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of model cognitive-affective user responses. *Interaction Journal of Human-Computer Studies, 67*, 850–869.
- Durmus, B., Ulusu, Y., & Erdem, S. (2013). Which dimensions affect private shopping e-customer loyalty?. *Procedia- Social and Behavior Sciences, 99*, 420–427.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS (2nd ed.)*. Thousand Okes, CA: Sage Publications.
- Gamboa, A. M., & Goncalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizon, 55*, 709–717.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image - brand loyalty relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 203–210.
- Gupta, R. and Kabadayi, S. (2010). The relationship between trusting beliefs and web site loyalty: the moderating role of consumer motives and flow. *Psychology & Marketing, 27(2)*, 166–185.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th ed.*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hsu, C-P., Chiang, Y-F., & Huang, H-C. (2012). How experience-driven community identification generates trust and engagement. *Online Information Review, 36(1)*, 72–88.

- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior, 26*, 254–263.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of -tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and consumer services, 16*, 239–247.
- Kim, H. W., Gupta, S. & Koh, J. (2011). Investigation the intention to purchase digital items in social networking communities: a customer value perspective. *Information & Management, 48*, 228–234.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior, 28*, 1755–1767.
- Li, D. C. (2011). Online social network acceptance: a social perspective. *Internet Research, 21*(5), 562–580.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computer in Human Behavior, 46*, 158–167.
- 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 organization trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734.
- Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B., & Jali, M.Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in E-commerce. *International journal of engineering research and development, 7*(10), 28–35.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Narakorn, P. (2015). *The influence of Flow, Trust in Members, and Social Network Site Identity as Mediating Factors in Interactivity and User Engagement in Online Purchase Group Outcomes and Electronic Loyalty*. Bangkok: Ramkhamheang University.
- Narakorn, P. (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. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/128070>.
- Narakorn, P., & Seesupan, T. (2018). The influence of social network site identity, active control, flow, trust in members and customer loyalty of Facebooks users. *Silpakorn University Journal, 38*(2), 121–145.

อิทธิพลของการเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ ความผูกพันของผู้ใช้

และ-ความไว้วางใจในสมาชิกที่มีผลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์

- Narakorn, P., & Seesupan, T. (2018). Trust in Seller Catalyst Social Commerce Construct to Continuance Intention. *Journal of Business Administration*, 41(159), 24–44.
- Narakorn, P., & Seesupan, T. (2019). Social Commerce Constructs and Buyer-Seller Relationship Quality. *Modern Applied Science*, 13(2), 169–176.
- Ng, E.H. and Kwahk, K.-Y. (2010). Examining the determinants of mobile internet service continuance: a customer relationship development perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 8(2), 210–129.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63, 33–44.
- Park, S.B., & Chung, N. (2011). Mediating role of self-presentation desire in online game community commitment and trust behavior of Massive Multiplayer Online Role-Playing Games. *Computers in Human behavior*, 27, 2372–2379.
- Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter K. (2006). Understanding customer engagement in services. Advancing theory, maintaining relevance, *proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane.
- Rinker, D. V., & Neighbors, C. (2014). Do different types of social identity moderate the association between perceived descriptive norms and drinking among college students?. *Addictive behaviors*, 39, 1297–1303.
- Rose, S., Clark M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Shun, C., & Yunjie., X. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behavior. *Electronic commerce research and Application*, 5, 272–281.
- Srinivasoan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41–50.
- Svensson, G. (2001). Extending trust and mutual trust in business relationships towards a synchronized trust chain in marketing channels. *Management Decision*, 39(6), 431–440.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In stephan Worchel & Willam Austin (Eds.). *Psychology of intergroup relations*, 7–24.
- Seesupan, T., & Narakorn, P. (2018). The influence of Social Commerce, Social Support, Satisfaction, Commitment and Trust to Intention to Co-Creation in Brand and Continuance Intention. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 18(1), 209–235.
- Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and prosocial relationship on social networking sites loyalty. *Computers in Humane Behavior*, 48, 401–414.
- Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived intercity in virtual communities: building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55–73.

- Yoo, S-J. (2014). Does social capital affect SNS usage?. A look at the roles of subjective well-being and social identity. *Computers in Human behavior*, 41, 295–303.
- Zhou, T., Li, H., & Liu Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 111(6): 930–940.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65, 890–895.