

ปัจจัยทางด้านการความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมและ
ซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ: บทบาท ลักษณะเชิงชั่วคราวและลักษณะเชิงถาวร

พัชฌณต์ เทศขยัน และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS RELATING TO CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING THE INTENTION TO VISIT AND INTENTION TO PURCHASE THROUGH SOCIAL COMMERCE: THE ROLES OF MOMENTARY CHARACTERISTIC AND PERSISTENT CHARACTERISTIC

Patchamon Teskayan and Chaiwat Oottamakorn

Master of Science, Technology Management College of Innovation,

Thammasat University, Thailand

E-mail address: patchamon.pt@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 4 เมษายน 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 9 กรกฎาคม 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 1 พฤษภาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยลักษณะเชิงชั่วคราว ลักษณะเชิงถาวร ความไว้วางใจ และลักษณะของโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าเยี่ยมชมและความตั้งใจซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์อายุระหว่าง 18 –34 ปี จำนวน 532 คน ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเชิงชั่วคราว ลักษณะเชิงถาวร และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม และความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซพัฒนารูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: โซเชียลคอมเมิร์ซ ความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม ความตั้งใจซื้อสินค้า

Abstract

The purposes of this research were to study factors of momentary characteristic, persistent characteristic, trust and social commerce characteristic relating to visit intention and purchase intention. This study used a questionnaire to collect information from 532 social

commerce users who purchased the online product, aging between 18 and 34. These statistics were applied in data analysis includes analyzed structural equation modeling.

The result indicated that momentary characteristic, persistent characteristic and trust positively related to intention to visit. And intention to visit positively related to intention to purchase. The results enable developing social commerce model and effective strategy.

Keywords: Social commerce, Intention to visit, Intention to purchase

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีในการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมทางสังคม นั่นคือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา จากทั่วโลกสามารถเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเรื่องราว ความรู้ ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียน ทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่อ หรือสถานการณ์อื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่านทางช่องทางระบบอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (Social Media) (ทัศนันท พุ่มนุช, 2553)

กระแสความนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน ในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายง่ายขึ้น ไม่เพียงผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูล ข่าวสารไปพร้อม ๆ กัน ทำให้หลายภาคธุรกิจให้ความสนใจในโซเชียลมีเดียมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือสำหรับค้นหาและติดต่อสื่อสาร เพื่อจูงใจผู้บริโภค อีกทั้งยังใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้เกิดการขยายตัวของ E-Commerce ที่เรียกว่า Social Commerce เป็นเทคโนโลยีที่ผลักดันให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าขึ้นผ่านทางโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ก่อให้เกิดเป็นแนวทางการใช้งานของผู้บริโภคแบบใหม่ ที่มีโซเชียลมีเดียเกี่ยวข้องอยู่ในทุก ๆ การซื้อขายในทุกวันนี้

Pongvitayapanu (2017) นิยาม Social Commerce คือ การขายสินค้าโดยอาศัยมวลชนและสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยากและการซื้อเกิดขึ้น ผ่านเทคโนโลยีของ Social Network ซึ่งจากสถิติการทำกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในระยะเวลา 30 วันที่ผ่านมา พบว่ามีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ถึง 52%

ผลสำรวจมูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน Social Commerce จากทั่วโลกของ PWC Total Retail Survey 2016 พบว่า ประเทศที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Social Commerce สูงสุด คือ ประเทศไทย 51% รองลงมา อินเดีย 32% มาเลเซีย 31% ตามลำดับ เป็นเพราะคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าประเทศอื่น

การซื้อขายสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มที่เติบโตสูงขึ้นอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งจากสถิติการใช้งานอีคอมเมิร์ซระบุว่าประชากรที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีมากถึง 7.9 ล้านคนและคาดว่าจะมีการ

เติบโตขึ้นอีก 16% (Positioningmag, 2017) ภาพรวมผู้บริโภคในไทยในปี 2560 ที่ขับเคลื่อนธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดคือ กลุ่มอายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งทำการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดถึง 61.92% รองลงมาคือ อายุ 35-54 ปี 32.69% และ อายุ 55 ปีขึ้นไป 5.39% ตามลำดับ ดังนั้นผู้ขายควรปรับกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงและครองใจผู้บริโภคมากขึ้น

การมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยสามารถอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเข้าเยี่ยมชมและตั้งใจซื้อผ่านช่องทาง Social Commerce ที่สามารถตอบโจทย์ต่อการทำธุรกิจ สำหรับหน่วยงาน บริษัทองค์กร และผู้ที่ทำการค้าขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถนำผลข้อมูลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเอง อันจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้เติบโตและเกิดการซื้อขายสินค้าบน Social Commerce มากยิ่งขึ้น และยังเป็นประโยชน์สำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เพื่อให้ตอบโจทย์การขับเคลื่อน แผนพัฒนาดิจิทัลไปสู่ Digital Economy ได้อย่างเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะเชิงชั่วคราว ลักษณะเชิงถาวร ความไว้วางใจและลักษณะของโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลกับการเข้าเยี่ยมชมและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Commerce
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Commerce

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Social Commerce

Social Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ E-Commerce ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้โซเชียลมีเดีย และสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่มีกลไกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม ที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม เช่น ความคิดเห็นของผู้บริโภค คะแนน rating การสนทนาในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ เป็นต้น ปัจจุบันกระแสความนิยมใน Social Commerce มีเพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นจึงจะต้องใช้กลยุทธ์ที่จะทำให้ Social Commerce ประสบความสำเร็จ (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ, 2555) ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ (Awareness) คือ การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้สื่อออนไลน์ เช่น การทำกลยุทธ์ Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งจะสามารถดึงดูดคนให้เข้าสู่เว็บไซต์ได้อย่างต่อเนื่อง หรือการกดไลค์หรือชอบบนหน้าเว็บไซต์ที่อาจจะเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊ก (Facebook) แต่ก็ได้เป็นเครื่องแสดงว่าผู้กด Like จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แน่นอน หมายความว่า

เลือกซื้อสินค้านั้นไม่ได้อยู่ที่การกด Like นั้นเอง ทำให้ร้านค้าควรตระหนักว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอยู่อย่างจำกัดในโลกของการขายสินค้า

2. การพิจารณาไตร่ตรอง (Consideration) ร้านค้าควรหาความแตกต่างในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ที่กว้างขึ้น เพราะไม่ใช่ทุกร้านค้าที่จะสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างการรับรู้ได้อย่างประสบความสำเร็จ เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ การหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นผู้นำทางความคิดใหม่ ๆ โดยใช้ช่องทางชุมชนออนไลน์

3. การเปลี่ยนแปลง (Conversion) เว็บไซต์ที่นำเสนอขายสินค้าหรือบริการ นอกเหนือจากเน้นให้ผู้เข้าชมหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้ร้านค้าสร้างแบรนด์ให้รับรู้ เป็นที่รู้จักให้เพิ่มขึ้น อาจส่งผลทำให้เกิดความภักดีในอนาคตก็เป็นได้

4. ความภักดีต่อแบรนด์และการบริการหลังการขาย (Loyalty and Service) ร้านค้าบนเว็บไซต์ทุกร้านล้วนต้องการการสนับสนุนและการตอบสนองจากผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า Social commerce ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่จะสามารถสร้างความภักดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเพิ่มเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ในหน้าหลักของเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับร้านค้าได้ทันที เช่น การมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับผู้ที่ กด like หรือชอบบนเฟซบุ๊ก เสมือนเป็นการเข้าสู่การภักดีต่อแบรนด์แล้ว เป็นต้น

5. การวัดผล (Measurement) กลยุทธ์ Social commerce มีจุดเด่น คือ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน จากข้อมูลการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้ เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนในการทำกลยุทธ์ต่าง ๆ เพิ่มโอกาสในการทำให้ร้านค้าประสบความสำเร็จมากขึ้น

เห็นได้ว่ากลยุทธ์ต่าง ๆ ล้วนแต่มีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่าน Social Commerce นำกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ไปใช้ในการวางแผนและดำเนินการทำธุรกิจ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เพราะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดำเนินการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ตั้งแต่กระบวนการรับรู้ข้อมูลที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ แล้วนำไปพิจารณาไตร่ตรองเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย จนไปสู่การเปลี่ยนแปลง คือ การตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยลักษณะของ Social Commerce

ธุรกิจผ่านสื่อ Social Commerce เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ปัจจุบันกระแสความนิยมใน Social Commerce เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้แต่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ได้กล่าวถึง Social Commerce ว่าถ้าหากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่จะมาแรงในอนาคตคงไม่พ้น Social Commerce (Cheshire & Rowan, 2011)

ธุรกิจ Social Commerce คือ ธุรกิจออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ผสมผสานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เข้ากับโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งการบริการโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ (Social Network

Services หรือ SNSs) สามารถให้บริการแก่บรรดาผู้บริโภคในการติดต่อธุรกิจกับเหล่าผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SME) และเนื่องจาก Social Commerce นั้นเป็นสื่อแนวคิดใหม่ในตลาดออนไลน์ที่กำลังขยายตัว จากงานวิจัยที่ผ่านมามีนักวิชาการได้ให้คำนิยาม Social Commerce แตกต่างกันไป เช่น Marsden (2010) นิยามว่า Social Commerce คือ ส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซที่ใช้โซเชียลมีเดียช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและปรับปรุงการช้อปปิ้งออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ Cecere (2010) อธิบายว่า อีคอมเมิร์ซนั้นใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของบรรดาผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้ง Social Commerce เป็นการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายบนออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมีคุณสมบัติที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) การเป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ใช้งานในการร่วมกันสร้างมูลค่าผ่านผู้ใช้งาน ได้แก่ ผู้ขายสินค้า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และผู้ใช้งานทั่วไป (Turban, Strauss, & Lai, 2015)

จากนิยามต่าง ๆ สำหรับ Social Commerce ข้างต้น ในงานวิจัยนี้จึงนิยามว่า Social Commerce คือ รูปแบบของการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยมีการผลักดันในการใช้โซเชียลมีเดีย อาทิเช่น SNSs ซึ่งสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยที่บริษัท Social Commerce ต่าง ๆ นั้นดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการหลากหลายชนิด รวมถึงมีส่วนลด คุปอง หรือโค้ดส่วนลดมากมาย โดยมักประสานงานกับ SNSs อาทิ Twitter และ Facebook เพื่อส่งเสริมการดำเนินการต่าง ๆ (Stephen & Toubia, 2010) ดังนั้นบรรดาผู้บริโภคจึงสามารถรับบริการและบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของเหล่าผู้ขายได้อย่างสะดวกสบายผ่าน ทาง SNSs โดยจากการที่มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่ได้เพียงแค่ซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังแบ่งปันประสบการณ์การช้อปปิ้งของตนและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ WOM Communication) อีกด้วย ผู้บริโภคเหล่านี้มักมีบทบาทสำคัญใน Social Commerce ดังนั้นบริษัท Social Commerce ต่าง ๆ จึงสามารถแสวงหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคเหล่านั้นได้ดี

การโฆษณาแบบ WOM เป็นวิธีการที่มีต้นทุนต่ำกว่าวิธีการโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยถึงแม้ว่า Social Commerce นั้นจะเป็นซบเซตของ E-Commerce แต่ Social Commerce นั้นมีคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนการสร้างที่น่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น Linda (2010) กล่าวว่า ปัจจัยต่าง ๆ มากมาย อาทิ การสื่อสาร คุณภาพของข้อมูล และผลกระทบของ WOM นั้น สามารถทำให้ Social Commerce เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือได้ เนื่องจาก Social Commerce นั้นเป็นสิ่งที่บรรดาผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นเอง ปัจจัยเหล่านั้นเป็นสิ่งที่สังเกตได้จากคุณสมบัติบางประการของ Social Commerce ซึ่งรวมถึงการให้คะแนน (Rating) และบทวิจารณ์ของผู้บริโภค (Review) คำแนะนำและการอ้างอิงจากผู้ใช้งาน และกระดานสนทนาต่าง ๆ บรรดาผู้ใช้งาน Social Commerce นั้นใช้บทวิจารณ์ต่าง ๆ (ข้อมูลที่แบ่งปันโดยผู้ใช้งาน คนอื่น ๆ) ในการทำการตัดสินใจซื้อสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น คุณภาพของข้อมูล การสื่อสารระหว่างผู้ใช้และผู้ขาย และการสื่อสารแบบ WOM จึงมีบทบาทสำคัญเพื่อที่จะพัฒนา Social Commerce ให้น่าเชื่อถือ โดยงานวิจัยต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญกับ Social Commerce อาทิ ลักษณะเชิงชั่วคราว (Momentary Characteristic) แบ่งออกเป็น ข้อจำกัดด้าน

ปริมาณ (Scarcity of Quantity) ส่วนลดพิเศษ (Provisional Coupon) และข้อจำกัดด้านเวลา (Scarcity of Time) ส่วนปัจจัยลักษณะเชิงถาวร (Persistent Characteristic) แบ่งออกเป็น ส่วนลด (Discount rate) ความมีประโยชน์ (Usefulness) และความไว้วางใจ (Trust) (Lee and Choi, 2014) ส่วนปัจจัยลักษณะเกี่ยวกับ Social Commerce (Social Commerce Characteristic) ได้แก่ ชื่อเสียง (Reputation) การสื่อสาร (Communication) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Safety) และการบอกต่อ (Word of Mouth Referrals)

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการคาดการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ จากการศึกษา มีผลการศึกษสนับสนุนความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Eagly and Chaiken (1993) ได้นิยามความหมายของความตั้งใจซื้อ คือ อารมณ์ที่แสดงออกถึงความต้องการในระดับเข้มข้นซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในและภายนอก (Internal and External Motivation) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อจริง ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในแบรนด์หนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกตัวเลือกใดที่ดีที่สุด ตรงกับความคาดหวังและความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนี้อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเฉพาะตัวสินค้า เพราะเป็นการที่ผู้บริโภคซื้อประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่สอดคล้องความต้องการ อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาส การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะไปสู่การซื้อจริง โดยมีค่าความน่าจะเป็นร้อยละ 95

Fitzsimon & Morwitz (1996) ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์แบรนด์หนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงสุดแทน

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น แบรนด์ ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เฟลิดเฟลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

โดยสรุปแล้วความตั้งใจซื้อนั้นเป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการแก้ปัญหา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะทำให้เกิดการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการพิจารณาถึงคุณภาพ ชื่อเสียง สิ่งกระตุ้น และผลประโยชน์ทั้งหมดจากการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะเชิงชั่วคราวมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะเชิงถาวรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะของโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาด้วยวิธีที่เหมาะสมกับหลักการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ซึ่งจากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการคำนวณควมมีมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป ซึ่งอ้างอิงจากการศึกษางานวิจัย ที่ประกอบกับหลักในการประมาณด้วยค่าพารามิเตอร์โดยวิธีไลค์ลิตูดสูงสุด (Maximum Likelihood) ทฤษฎีจาก Lindeman, Merenda and Gold (1980) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ระบุไว้ควรกำหนดจำนวนตัวอย่างประมาณ 10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการศึกษามีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 13 ตัวแปร ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ควรใช้กลุ่มตัวอย่าง 130 – 260 ตัวอย่าง ในการป้องกันการสูญหายของข้อมูลหรือการได้รับข้อมูลตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 500 ชุด

เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครอง ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลอ้างอิงเขตพื้นที่ที่มีกลุ่มประชากรคนทำงานหนาแน่นมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร 4 อันดับ เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เขตบางรัก เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง และเขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือก เก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง และเขตบางกอกน้อย เขตละ 125 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่สามารถพบประชากรได้จำนวนมาก

เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามใช้รูปแบบคำถามแบบปลายปิด ทั้งนี้ข้อคำถามที่นำมาใช้พัฒนาข้อคำถาม ที่มาจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทงานที่ศึกษาประเมินเนื้อหาในแต่ละข้อคำถาม เพื่อตรวจสอบเนื้อหาให้ชัดเจนถูกต้องและตรงประเด็น หลังจากการตรวจสอบวัดผลและคำแนะนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถามในการสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน พบว่า ข้อจำกัดด้านปริมาณส่วนลดพิเศษ ข้อจำกัดด้านเวลา ส่วนลด ความมีประโยชน์ ความไว้วางใจ ชื่อเสียง การสื่อสาร คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การบอกต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม และความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.813 0.803 0.826 0.848 0.793 0.764 0.797 0.826 0.863 0.761 0.780 0.767 และ 0.830 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1970) สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน และวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง โดยมีเกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1) ค่า CMIN/df ควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) Bollen (1989) and Sorbon (1996) หรือน้อยกว่า 5 ตามแนวคิดของ Tabachnick and Fidell (2007) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงประจักษ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงประจักษ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงประจักษ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998)

3) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป หรือมากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ Schumacker and Lomax (2004) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงประจักษ์

4) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป หรือมากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ Gefen et al (2000) ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงประจักษ์

5) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยค่า RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

6) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index: NFI) โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงประจักษ์

8) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index: IFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงประจักษ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998)

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 532 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.20 (368 คน) มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ร้อยละ 62.60 (333 คน) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.90 (138 คน) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 50.20 (267 คน) ทางพฤติกรรมมีความถี่ในการเข้า Social Commerce เพื่อหาข้อมูลสินค้าที่สนใจก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ครั้ง ร้อยละ 43.40 ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า คือ Facebook ร้อยละ 39.70 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 38 และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละเดือนส่วนใหญ่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 50

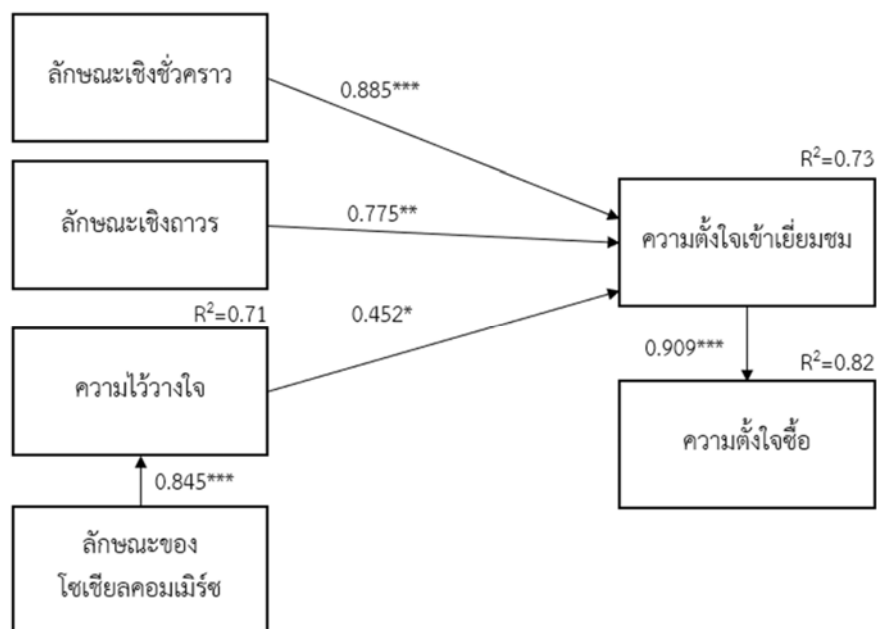
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $CMIN = 408.152$ $df = 113$ และ $CMIN/df = 3.612 < 5.0$ มีความสอดคล้องและค่าสถิติ โดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงประจักษ์ (CFI) เท่ากับ $0.949 > 0.90$ ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.914 > 0.90$ ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.884 > 0.80$ ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.070 < 0.08$ ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ $0.016 < 0.05$ ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.931 > 0.90$ และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ $0.949 > 0.90$ ซึ่งดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 8 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างของ ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Commerce: บทบาท

ลักษณะเชิงชั่วคราวและลักษณะเชิงถาวรในเบื้องต้น พบค่าดัชนีเท่ากับ $CMIN/df = 2.708$, $CFI = 0.852$, $GFI = 0.812$, $AGFI = 0.794$, $RMSEA = 0.057$, $RMR = 0.143$, $NFI = 0.785$ และ $IFI = 0.853$ ซึ่งมีดัชนีบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ทำให้ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงกำหนดเป็นแบบจำลองตั้งต้นแล้วพัฒนาโดยเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ใหม่ที่มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามดัชนีชี้แนะการปรับโมเดล (Modification Indices: MI) และปรับดัชนีให้เข้ากับเกณฑ์ที่พิจารณา หลังจากการปรับปรุงแล้ว พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ดังนี้ $CMIN/df = 1.687$, $CFI = 0.941$, $GFI = 0.869$, $AGFI = 0.855$, $RMSEA = 0.036$, $RMR = 0.021$, $NFI = 0.967$ และ $IFI = 0.941$ โดยผลการทดสอบแสดงดังภาพที่ 1



* p -value < 0.05, ** p value < 0.01, *** p value < 0.001

ภาพที่ 1 ผลการทดสอบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างของ ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Commerce: บทบาทลักษณะเชิงชั่วคราวและลักษณะเชิงถาวร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะเชิงชั่วคราวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.885 ($p < 0.001$) ลักษณะเชิงถาวรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.775 ($p < 0.01$) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.452 ($p < 0.05$) ลักษณะของโซเชียลคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.845 ($p < 0.001$) และความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.909 ($p < 0.001$)

ประสิทธิภาพในการทำนายของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยลักษณะเชิงชั่วคราว ลักษณะเชิงถาวรและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมได้ร้อยละ 73 ($R^2=0.73$) ประสิทธิภาพของการทำนายลักษณะของโซเซียลคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจได้ร้อยละ 71 ($R^2=0.71$) และความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 82 ($R^2=0.82$) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเซียลคอมเมิร์ซ

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ผลการพิจารณา
ลักษณะเชิงชั่วคราวมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม	0.885***	ยอมรับ
ลักษณะเชิงถาวรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม	0.775**	ยอมรับ
ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม	0.452*	ยอมรับ
ลักษณะของโซเซียลคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ	0.845***	ยอมรับ
ความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ	0.909***	ยอมรับ

* p value < 0.05, ** p value < 0.01, *** p value < 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเซียลคอมเมิร์ซ: บทบาทลักษณะเชิงชั่วคราวลักษณะเชิงถาวร ผู้วิจัยทำการออกแบบกรอบแนวคิด สมมติฐานงานวิจัยจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยผลการวิเคราะห์ลักษณะเชิงชั่วคราว ลักษณะเชิงถาวร และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม ซึ่งลักษณะเชิงชั่วคราว ลักษณะเชิงถาวร และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยลักษณะเชิงชั่วคราวมีองค์ประกอบคือ ข้อจำกัดด้านปริมาณ ส่วนลดพิเศษ และข้อจำกัดด้านเวลา ลักษณะเชิงถาวรมีองค์ประกอบ คือ ส่วนลดและความมีประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยลักษณะเชิงชั่วคราวควรให้ความสำคัญเรื่องของการวางแผนในการจัดทำกลยุทธ์เพื่อที่จะเพิ่มการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยเน้นในเรื่องข้อจำกัดด้านปริมาณจะต้องดูแลในเรื่องของปริมาณสินค้าและข้อจำกัดปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนลดพิเศษให้มีระยะเวลาจำกัดในการใช้ส่วนลดไปจนถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าส่วนลดพิเศษนี้เป็นประโยชน์ ข้อจำกัดเรื่องเวลาเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว และช่องทางโซเซียลคอมเมิร์ซนี้จะต้องมีความน่าเชื่อถือสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค

ลักษณะของโซเซียลคอมเมิร์ซมีองค์ประกอบ คือ ชื่อเสียงคุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ การจัดทำกลยุทธ์เพื่อเน้นให้เกิดความ

ไว้วางใจ ต้องให้ความสำคัญกับการที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีการตอบโต้คำถามต่างๆ อย่างรวดเร็ว ทันเวลา มีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัยและหลากหลาย การบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการบอกต่อ สอดคล้องกับ Kim and Park (2013) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในโซเชียลคอมเมิร์ซของชาวเกาหลีใต้ ได้แก่ ชื่อเสียง คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและการบอกต่อ

อีกทั้งความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะต้องจัดหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาว่าง และใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Choi (2014) ที่ศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลทำให้เยี่ยมชมเว็บไซต์และตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ส่งผลก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ลักษณะเชิงชั่วคราว ลักษณะเชิงถาวรและความไว้วางใจสามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เมื่อมีลักษณะเชิงชั่วคราว ข้อจำกัดด้านปริมาณ ส่วนลดพิเศษ ข้อจำกัดด้านเวลา และลักษณะเชิงถาวรทำให้ผู้บริโภครู้สึกกดดันขณะเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ นอกจากความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อได้ ดังนั้นผู้จัดการที่ดูแลเว็บไซต์ควรพิจารณาปัจจัยข้างต้นเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคเยี่ยมชมเว็บไซต์ ข้อจำกัดด้านปริมาณ และข้อจำกัดด้านเวลาที่เพิ่มขึ้นนั้นจะกระตุ้นความสนใจแก่ผู้บริโภคให้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ส่วนลดพิเศษและความไว้วางใจสามารถดึงดูดผู้บริโภคไปยังเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อเสนอ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซควรพิจารณากลยุทธ์ลักษณะเชิงชั่วคราวและความไว้วางใจเพื่อเหนี่ยวนำให้เกิดการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

ผู้บริโภคส่วนมากยังคงลังเลที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการเพิ่มระดับของความไว้วางใจของผู้บริโภคและความเชื่อถือได้ โดยจะต้องทำให้เชื่อมั่นในความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับช่องทางการขาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จทางธุรกิจให้ได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้มีข้อจำกัดคือกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครถึงแม้จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันแต่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซคือประชากรทุกภูมิภาค การศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องต่อการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ และความตั้งใจซื้อ เช่นประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์คุณภาพและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

เอกสารอ้างอิง

- ทัศนันท์ พุ่มนุช. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม(Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม. *Veridian E-Journal*, 5(1), 523-540.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). Social commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 104-109.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Cecere, L. (2010). *The rise of social commerce*. A Trail Guide for the Social Commerce Pioneer.
- Cheshire, T., & Rowan, D. (2011). *Commerce gets social: How social networks are driving what you buy*. Retrieved from <http://goo.gl/KMzzJ>.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (3rd ed.). New York: Harper Collins.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Eagly, A. Y. C., & Chaiken, H. (1993). *The Psychology of Attitudes*. TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27-51.
- Hair Jr., J. F., et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.

- Lee, H., & Choi, J. (2014). Why do people visit social commerce sites but do not buy? The role of the scarcity heuristic as a momentary characteristic. *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 8(7), 2383-2399.
- Linda, S. L. A. I. (2010). Social commerce–e-commerce in social media context. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 72, 39-44.
- Lindeman RH, Merenda PF, Gold RZ (1980). *Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis*. Scott, Foresman, Glenview, IL.
- Marsden, P. (2010). *Amazon Didn't Miss the Boat on Social Commerce, It Built It*. Retrieved from <https://digitalintelligencetoday.com/amazon-didnt-miss-the-boat-on-social-commerce-it-built-it/>.
- Mueller, R. O. (1996). *Basic Principles of Structural Equation Modeling*. An Introduction to LISREL and EQS. New York: Springer-Verlag.
- Pongvitayapanu, P. (2017). *Thailand Social Commerce*. Retrieved from [https:// thailandzocialwards.com/download-slides/Thailand-Social-Commerce-by-Pawoot-Pongvitayapanu. pdf](https://thailandzocialwards.com/download-slides/Thailand-Social-Commerce-by-Pawoot-Pongvitayapanu.pdf)
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sorbon Dag. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*, 47(2), 215-228.
- Turban, E., Strauss, J. & Lai, L. (2015). *Social Commerce Marketing, Technology and Management*. New York: Springer.