

การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วยเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ แรงสนับสนุนทางสังคม และความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์¹ อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดอันดับและการรีวิวลิตภัณฑ์ กระู้ และชุมชนออนไลน์ และแรงสนับสนุนทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ (2) เพื่อศึกษาแรงสนับสนุนทางสังคมตัวเชื่อมโยงการจัดอันดับและการรีวิวลิตภัณฑ์สู่ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ และ (3) เพื่อศึกษาแรงสนับสนุนทางสังคมตัวเชื่อมโยงกระู้และชุมชนออนไลน์สู่ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากผู้ใช้ออนไลน์ 400 คน ใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS

ผลการวิจัย พบว่า

1. โมเดลความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การจัดอันดับและการรีวิวลิตภัณฑ์ กระู้ และชุมชนออนไลน์ และแรงสนับสนุนทางสังคม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ($\chi^2 = 78.893$, $df = 64$, $p\text{-value} = .129$, $\chi^2/df = 1.201$, $GFI = 0.974$, $IFI = .996$, $CFI = .996$, $RMSEA = 0.020$)
2. แรงสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวเชื่อมโยงบางส่วนที่ส่งผลให้การจัดอันดับและการรีวิวลิตภัณฑ์สู่ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์
3. แรงสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวเชื่อมโยงสมบูรณ์ที่ส่งผลให้กระู้และชุมชนออนไลน์สู่ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การจัดอันดับและการรีวิวลิตภัณฑ์; กระู้และชุมชนออนไลน์; แรงสนับสนุนทางสังคม; ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

156 หมู่ 5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000, ประเทศไทย

อีเมล: prasittichai@psru.ac.th

Co-Creation in Branding with Customer: Social Commerce Tools, Social Support, and Intention to Co-Creation in Branding

Prasittichai Narakorn¹ Tummatina Seesuphan²

Abstract

The objective of this research are (1) to study components as follows: Rating & Reviews, Forum & Recommendation, Social Support, and Intention to Co-Creation in Branding (2) to examine factors influencing the mediating role of Social Support between Rating & Reviews and Intention to Co-Creation in Branding and (3) to examine factors influencing the mediating role of Social Support between Forum & Communities and Intention to Co-Creation in Branding. The research used qualitative method to 400 customers who buy products from online business and analysis by descriptive statistics-mean, percentage, SD and inferential statistics-Structural Equation Model (SEM) analysis by AMOS.

The research revealed that:

1. The model was consistent to the empirical data. Goodness of fit measures found to be: $\chi^2 = 78.893$, $df = 64$, $p\text{-value} = .129$, $\chi^2/df = 1.201$, $GFI = 0.974$, $IFI = .996$, $CFI = .996$, $RMSEA = 0.020$.
2. The influence of Social Support as Partial Mediating Effect relationship between Rating & Reviews and Intention to Co-Creation in Branding.
3. The influence of Social Support as Full Mediating Effect relationship between Forum & Communities and Intention to Co-Creation in Branding

Keywords: Rating & Reviews; Forum and Communities; Social Support; Intention to Co-Creation in Branding

^{1,2} Faculty of Management Science, Rajabhat Pibulsongkram University
156 Moo 5 Phlai Chumphon Subdistrict, Amphoe Mueang, Phitsanulok 65000, Thailand
E-mail: prasittichai@psru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจในปัจจุบันลูกค้าคือคู่ค้า (Partner) และเป็นส่วนหนึ่งของระบบการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Creation) ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง การสร้างความสัมพันธ์และการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากกลุ่มลูกค้าถือว่าเป็นปัจจัยมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดที่จะส่งผลให้เกิดความภักดีกับธุรกิจได้ในระยะยาว (Hajli, 2014) โดยเฉพาะปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) ทำให้ลูกค้าและประกอบธุรกิจออนไลน์สามารถสื่อสารกันระหว่างกันได้ตลอดเวลาทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ร่วมกัน (Co-Creation) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Narakorn, 2015) ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Porter, 2008)

ผู้ประกอบการได้นำเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Construct) เช่น การจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์ (Rating and Reviews) และกระทู้และชุมชนออนไลน์ (Forum and Communities) (Narakorn & Seesupan, 2018) มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โดยลูกค้าสามารถสร้างเนื้อหาต่างๆ และแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกันได้ทันทีผ่าน การ “Like” “Share” หรือ “Comment” บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram เป็นต้น (Liang & Turban, 2012) ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จนส่งผลให้เกิดความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Intention to Co-Creation in Branding) (Wang & Hajli, 2014) แต่ปัจจุบันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) มีการแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละวันจนทำให้ลูกค้าและผู้ประกอบการไม่สามารถแยกแยะว่าข้อมูลจาก

แหล่งใด มีความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง หรือแหล่งข้อมูลใดที่ไม่ถูกต้องและไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้นการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) จากเพื่อนจะมีความสำคัญมากที่จะช่วยกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารต่างๆ และคอยช่วยเหลือแนะนำข้อมูลระหว่างกัน ก่อนตัดสินใจซื้อ จนเกิดความน่าเชื่อถือและส่งผลให้เกิดความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Intention to Co-Creation in Branding) ร่วมกัน (Zhang et al., 2016)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าชาดการวิจัยเรื่องเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Constructs) เช่น การจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์ (Rating and Reviews) การกระทู้และชุมชนออนไลน์ (Forum and Communities) ชาดงานวิจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) และความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Intention to Co-Creation in Branding) ดังนั้นเพิ่มเติมช่องว่างงานวิจัยข้างต้น (Research Gap) คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อหาคำตอบการวิจัย โดยใช้แนวคิดเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซของ Hajli (2015) และ Hajli and Sims (2015) แนวคิดแรงสนับสนุนของ Wang and Hajli (2014) และแนวคิดความตั้งใจร่วมสร้างตราสินค้าของ Prahalad and Ramaswamy (2004)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์ กระทู้และชุมชนออนไลน์ และแรงสนับสนุนทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์
- (2) เพื่อศึกษาแรงสนับสนุนทางสังคมตัวเชื่อมโยงการจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์สู่ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์
- (3) เพื่อศึกษาแรงสนับสนุนทางสังคมตัวเชื่อมโยงกระทู้และชุมชนออนไลน์สู่ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์ (Rating and Reviews)

การจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์ (Rating and Reviews) หมายถึง เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Constructs) รูปแบบหนึ่งที่มีผู้ซื้อสามารถแสดงความคิดเห็นและร่วมจัดอันดับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ แสดงความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยการโพสต์ (Post) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น (Hajli, 2014; Hajli, 2015; Narakorn & Seesupan, 2018) เพราะผู้ซื้อจะมีความไว้วางใจกับสมาชิกและยอมรับฟังความเห็นจากเพื่อนมากกว่าการโฆษณาจากผู้ขาย (Narakorn, 2018)

การจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) 3 ตัวแปร คือ (1) เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จัดอันดับผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา (RAT1) (2) เพื่อนบนเครือข่ายเครือข่ายสังคมออนไลน์จัดอันดับผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ (RAT2) และ (3) เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ (RAT3) (Hajli, 2015; Hajli and Sims, 2015; Hew et al., 2016)

แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) หมายถึง การช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อหรือระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Gottfried & Bergen, 2010) โดยจะมีทั้งคนที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลือเพื่อนและคนที่ต้องการรับความช่วยเหลือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น (Chen and Shen, 2015) ซึ่งแรงสนับสนุนทางสังคมมี 2 แบบ (Shanmugam et al., 2016) คือ แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional

Support) คือ แรงสนับสนุนเกี่ยวกับความคิดเห็น มีคนแสดงความเห็นนอกเหนือใจ เอาใจใส่เมื่อมีปัญหา และแรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) คือ แรงสนับสนุนเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ คอยให้ข้อมูลตามที่เพื่อนต้องการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป (Lakey & Cohen, 2000; Liang et al., 2012)

แรงสนับสนุนทางสังคมประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) คือ (1) เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสนใจซึ่งกันและกัน (SS1) (2) เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำเมื่อต้องการความช่วยเหลือ (SS2) (3) เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา (SS3) และ (4) เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาอย่างสม่ำเสมอ (SS4) ผู้วิจัยสร้างสมมุติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ (Wang & Hajli, 2014; Hajli and Sims, 2015)

H1: การจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแรงสนับสนุนทางสังคม

ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Intention to Co-Creation in Branding)

ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Intention to Co-Creation in Branding) คือ ความตั้งใจของผู้ซื้อและผู้ขายที่ตั้งใจสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-Creation) เพื่อสนองความต้องการทั้งสองฝ่ายโดยฝ่ายผู้ซื้อจะได้ผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ ส่วนฝ่ายผู้ขายก็สามารถนำจุดแข็งขององค์กรที่มีอยู่มาสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและยากต่อการลอกเลียนแบบ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Narakorn, 2015)

ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) คือ

(1) ผู้ซื้อตั้งใจแนะนำข้อมูลสินค้ากับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (CO1) (2) ผู้ซื้อแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (CO2) (3) ผลลัพธ์ที่เพื่อนแนะนำตั้งใจที่จะซื้อแน่นอน (CO3) และ (4) ก่อนซื้อจะถามความคิดเห็นจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ (CO4) (Cayla & Arnould, 2008) ผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ (Wang & Hajli, 2014; Zhang et al., 2016)

H2: การจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

กระทู้และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities)

กระทู้และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) คือ เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce Constructs) ประเภทหนึ่งที่เกิดจากลูกค้าเป็นผู้สร้างเนื้อหาต่างๆ ขึ้นเอง (Ahmad & Laroche, 2016) การตั้งกระทู้บนชุมชนออนไลน์ที่สมาชิกแต่ละคนสามารถสื่อสารโต้ตอบและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างสมาชิก เช่น เพชบุรี อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น และเพื่อนที่ตั้งกระทู้บนออนไลน์สามารถสื่อสารและโต้ตอบด้วยกันได้ตลอดเวลา (Bai et al., 2015; Guo & Zhou, 2016; Jung & Cho, 2016)

กระทู้และชุมชนออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) 3 ตัวแปร คือ (1) เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งกระทู้ตรงไป

ตรงมา (FOR1) (2) เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งกระทู้น่าเชื่อถือ (FOR2) และ (3) เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งประสบการณ์บนกระทู้น่าเชื่อถือ (FOR3) (Hajli, 2015; Jim-Wu et al, 2015) ผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ (Zhang et al., 2016)

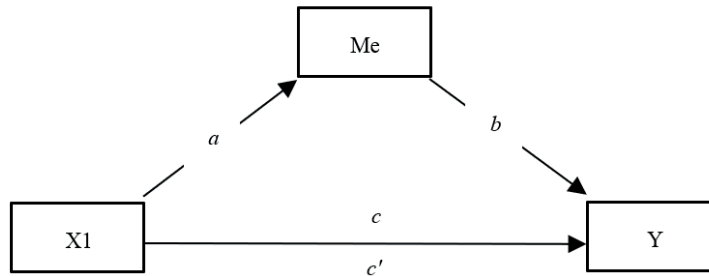
H3: กระทู้และชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อแรงสนับสนุนทางสังคมออนไลน์

H4: กระทู้และชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

H5: แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

ตัวแปรเชื่อมโยง (Mediator Variable)

ตัวแปรเชื่อมโยง (Mediator Variable) คือ ตัวแปรตัวที่ 3 ที่เข้ามาแทรกกลางระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของโมเดลที่มีตัวแปรเชื่อมโยงจะต้องมีค่าลดลง ($c' \text{ path} < c \text{ path}$) อาจลดลงเหลือ 0 หรือลดลงจนเข้าสู่ระดับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรเชื่อมโยงนั้นๆ เป็นตัวแปรเชื่อมโยงสมบูรณ์ (Full Mediation Effect) หรือลดลงแต่ไม่ถึง 0 แต่ถาลดลงอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าเป็นตัวแปรเชื่อมโยงบางส่วน (Partial Mediation) (Baron & Kenny, 1986; Pirivakul, 2015; Narakorn, 2015) (ภาพ 1)



- เงื่อนไข 1. Estimate and test path c (ต้อง Sig.) 2. Estimate and test path a (ต้อง Sig.)
 3. Estimate and test path b (ต้อง Sig.) 4. Estimate and test path c'
- ผลลัพธ์ 1. $c' < c$: ต้องไม่ Sig. เป็น Partial Mediator หรือ
 2. $c' < c$: ต้อง Sig. เป็น Full Mediator

ภาพ 1 การวิเคราะห์หัตถิพลของตัวแปรเชื่อมโยง (Baron and Kenny, 1986)

ปัจจุบันการค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือที่เราเรียกว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ได้นำหลักการของตัวแปรเชื่อมโยงมาเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดย Wang and Hajli (2014) และ Zhang et al. (2016) พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นตัวแปรเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทาง

โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Constructs) กับความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Intention to Co-Creation in Branding) นอกจากนั้น Hajli and Sims (2015) พบว่าแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) เป็นตัวแปรเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือโซเชียลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องอีกด้วย (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ตัวแปรเชื่อมโยง (Mediating Effect)

ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรเชื่อมโยง	ตัวแปรตาม	บริบท
Wang and Hajli (2014)	Social Commerce Constructs	Relationship Quality	Co-Creation in Branding	Social Commerce
Zhang et al. (2016)	Social Commerce Constructs (Theory of Interactivity)	Relationship Quality	Continuance Intention (Theory of Loyalty)	Social Commerce
Hajli and Sims (2015)	Social Commerce Constructs	Social Support	Social Commerce Intention	Social Commerce

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและขนาดตัวอย่าง (Population and Sample Size) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้ออนไลน์ทั่วประเทศไทย ขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ดีที่สุดของกลุ่มประชากร โดยคณะผู้วิจัยกำหนดตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ควรอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observer Variables) และงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ 14 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 140 ถึง 280 ตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey and Lee (1992, p. 125) แนะนำว่าขนาดตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง เป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ดังนั้นผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ชั้น (Two Stage Stratified Sampling Scheme) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากเขตกรุงเทพมหานครและใน 4 ภาค (ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (ไม่ใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ข้อมูลทั่วไปการใช้ออนไลน์ 3) การจัดอันดับและการรีวิวลิตภัณฑ์ กระทั่งและชุมชนออนไลน์ แรงสนับสนุนทางสังคม และความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

ตาราง 2

การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้		Factor Loading (λ)	Cronbach's Alpha (α)	AVE	CR
การจัดอันดับและการรีวิวลิตภัณฑ์ (Rating and Reviews)			0.806	0.583	0.807
RAT1	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จัดอันดับผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา	0.776			
RAT2	เพื่อนบนเครือข่ายเครือข่ายสังคมออนไลน์จัดอันดับผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ	0.759			
RAT3	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ	0.755			
กระทุ้งและชุมชนออนไลน์ (Forum and Communities)			0.847	0.651	0.848
FOR1	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งกระทู้ตรงไปตรงมา	0.790			
FOR2	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งกระทู้ที่น่าเชื่อถือ	0.793			
FOR3	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งประสบการณ์บนกระทู้ที่น่าเชื่อถือ	0.836			

ตาราง 2

การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้		Factor Loading (λ)	Cronbach's Alpha (α)	AVE	CR
แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)			0.887	0.663	0.886
SS1	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสนใจซึ่งกันและกัน	0.676			
SS2	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำเมื่อต้องการความช่วยเหลือ	0.886			
SS3	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา	0.801			
SS4	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาอย่างสม่ำเสมอ	0.876			
ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Intention to Co-Creation in Branding)			0.857	0.583	0.847
CO1	ผู้ซื้อตั้งใจแนะนำข้อมูลสินค้ากับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.853			
CO2	ผู้ซื้อแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.770			
CO3	ผลิตภัณฑ์ที่เพื่อนแนะนำตั้งใจที่จะซื้อแน่นอน	0.763			
CO4	ก่อนซื้อจะถามความเห็นจากเพื่อนบนสังคมออนไลน์เสมอ	0.655			

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Corrected item-total correlation) กับวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n = 30$) และข้อมูลที่เก็บมาจริงจากผู้ซื้อออนไลน์ทั่วประเทศ ($n = 400$) ทั้งนี้ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) (ดูตาราง 2)

สรุปผลการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1) ขนาดตัวอย่างผู้ซื้อออนไลน์จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.50 มีอายุเฉลี่ย 29 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ

ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ อยู่ระหว่าง 10,000-19,999 บาท รองลงมา อยู่ระหว่าง 20,000-29,999 บาท และน้อย

กว่า 10,000 บาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐบาล รองลงมาเป็น นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานเอกชน ตามลำดับ (ดูตาราง 3)

ตาราง 3

จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	102	25.50
	หญิง	298	74.50
การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	73	18.30
	ปริญญาตรี	235	58.80
	ปริญญาโท	85	21.30
	สูงกว่าปริญญาโท	7	1.80
	ไม่ได้ระบุ	0	0.00
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	83	20.80
	10,000-19,999 บาท	154	38.50
	20,000-29,999 บาท	99	24.80
	30,000-39,999 บาท	37	9.30
	40,000-49,999 บาท	12	3.00
	มากกว่า 50,000 บาท	15	3.80
การทำงาน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ	142	35.50
	พนักงานเอกชน	95	23.80
	นักเรียน/นักศึกษา	115	28.80
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
	อื่นๆ	14	3.50

โดยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ด้านการจัดอันดับและการรีวิวลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ กระเป๋าและชุมชนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ แรงสนับสนุนทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วย AMOS พบว่าโมเดลความตั้งใจร่วม

สร้างตราผลิตภัณฑ์ (หลังปรับโมเดล) ซึ่งประกอบด้วย การจัดอันดับและการรีวิวลิตภัณฑ์ กระเป๋าและชุมชนออนไลน์ และ แรงสนับสนุนทางสังคม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2 = 76.803$, $df = 64$, $p\text{-value} = .129$, $\chi^2/df = 1.201$, $GFI = .974$, $IFI = .996$, $CFI = .996$, $RMSEA = .022$) สรุปได้ว่าโมเดลความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ (COB) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (ภาพ 2)

ตาราง 4

ผลการทดสอบสมมติฐาน

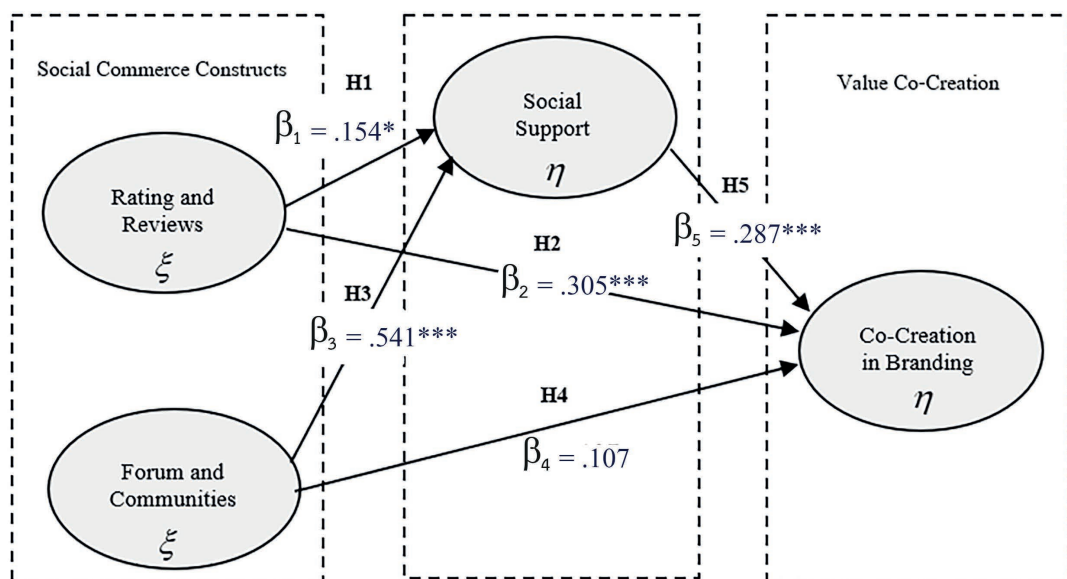
สมมติฐาน	เส้นทาง	β	t-value	ผลลัพธ์
H1	Rating & Reviews $\rightarrow$ Social Support	.154	2.003*	สนับสนุน
H2	Rating & Reviews $\rightarrow$ Co-Creation in Branding	.305	3.512***	สนับสนุน
H3	Forum & Communities $\rightarrow$ Social Support	.541	6.970***	สนับสนุน
H4	Forum & Communities $\rightarrow$ Co-Creation in Branding	.107	1.187	ไม่สนับสนุน
H5	Social Support $\rightarrow$ Co-Creation in Branding	.287	3.773***	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 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.291$)

Customer Focus Antecedences

Mediator

Consequences



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากตาราง 6 พบว่าสมมติฐานที่ 1 การจัดอันดับ และการรีวิวผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแรงสนับสนุนทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า

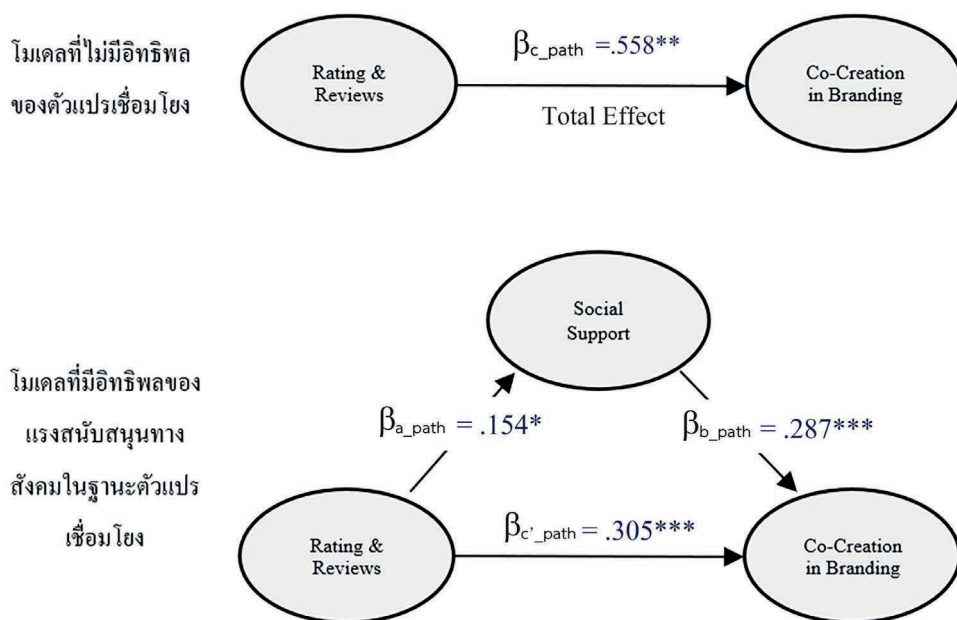
สัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.154 ($\beta_1 = 0.154$, $t = 2.003$, $p < 0.05$) สมมติฐานที่ 2 การจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจร่วมสร้างตรา

ผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.305 ($\beta_2 = 0.305$, $t = 3.512$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 3 กระู้และชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อแรงสนับสนุนทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.541 ($\beta_3 = 0.541$, $t = 6.970$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 4 กระู้และชุมชนออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.107 ($\beta_4 = 0.107$, $t = 1.187$) และ สมมติฐานที่ 5 แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.287 ($\beta_5 = 0.287$, $t = 3.773$, $p < 0.001$)

3. ผลการวิเคราะห์แรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการจัดอันดับและการรีวิวลผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

3.1 แรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดอันดับและการรีวิวลผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ (ภาพ 3)



ภาพ 3 แสดงการทดสอบโมเดลแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการจัดอันดับและการรีวิวลผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

ตาราง 5

คุณภาพความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการจัดอันดับและรีวิวลิตภัณฑ์กับความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

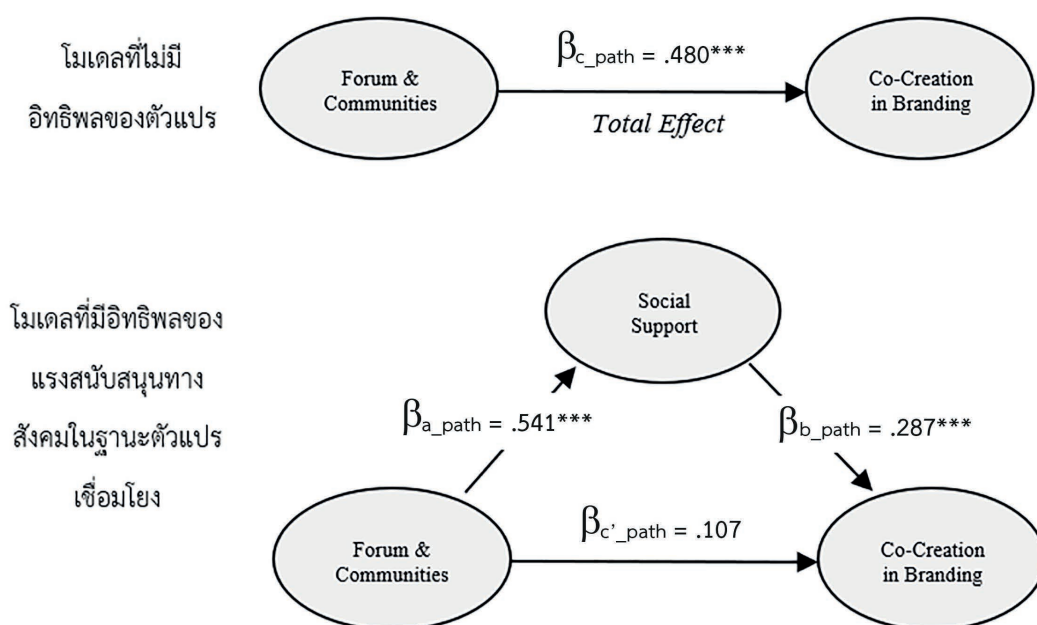
เส้นทาง	β	t-value	ผลลัพธ์	Mediating Effect
โมเดลที่ไม่มีอิทธิพลของตัวแปรเชื่อมโยง				
Rating & Reviews $\rightarrow$ Co-Creation in Branding	0.558	8.532***	สนับสนุน	
โมเดลมีอิทธิพลของตัวแปรเชื่อมโยงแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)				
Rating & Reviews $\rightarrow$ Social Support	0.154	2.003	สนับสนุน	
Social Support $\rightarrow$ Co-Creation in Branding	0.287	3.773***	สนับสนุน	
Rating & Reviews $\rightarrow$ Social Support $\rightarrow$ Co-Creation in Branding	0.305	3.512***	สนับสนุน	Partial Mediation

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

จากภาพ 3 และ ตาราง 5 พบว่าโมเดลที่ไม่มีปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β_{c_path}) เท่ากับ 0.558 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta_{c_path} = 0.558$, $t = 8.532$, $p < 0.001$) และเมื่อมีอิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงมาร่วมวิเคราะห์ด้วย พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($\beta_{c'_path}$) ลดลงจาก 0.558 เป็น 0.235 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 ($\beta_{c'_path} = 0.235$, $t = 2.791$, $p < 0.01$) แสดงว่าปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยตัวแปรเชื่อมโยงบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างการจัดอันดับและการรีวิวลิตภัณฑ์กับความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

3.2 แรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกระทู้และชุมชนออนไลน์กับความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ (ดูภาพ 4)



ภาพ 4 โมเดลแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวเชื่อมโยงระหว่างกระทู้และชุมชนออนไลน์กับความตั้งใจร่วมสร้างผลิตภัณฑ์

ตาราง 6

คุณภาพความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างกระทู้และชุมชนออนไลน์กับความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

เส้นทาง	β	t-value	ผลลัพธ์	Mediating Effect
โมเดลที่ไม่มีอิทธิพลของตัวแปรเชื่อมโยง				
Forum & Communities $\rightarrow$ Co-Creation in Branding	0.480	8.946***	สนับสนุน	
โมเดลมีอิทธิพลของตัวแปรเชื่อมโยงแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)				
Forum & Communities $\rightarrow$ Social Support	0.541	6.970***	สนับสนุน	
Social Support $\rightarrow$ Co-Creation in Branding	0.287	3.773***	สนับสนุน	
Forum & Communities $\rightarrow$ Social Support $\rightarrow$ Co-Creation in Branding	0.107	1.187	ไม่สนับสนุน	Full Mediation

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

จากภาพ 4 และ ตาราง 6 พบว่าโมเดลที่ไม่มีปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β_{c_path}) เท่ากับ 0.480 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta_{c_path} = 0.480, t = 8.946, p < 0.001$) และเมื่อมีอิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงมาร่วมวิเคราะห์ด้วย พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β_{c_path}) ลดลงจาก 0.480 เป็น 0.107 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_{c_path} = 0.107, t = 1.187$) แสดงว่าปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยตัวแปรเชื่อมโยงสมบูรณ์ (Full Mediation) ระหว่างกระทู้และชุมชนออนไลน์กับความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามสมมุติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงสนับสนุนทางสังคม งานวิจัยนี้พบว่าการจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงสนับสนุนทางสังคมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Hajli (2014) ที่ว่าการจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าส่งผลให้เกิดแรงสนับสนุนทางสังคมจากกลุ่มเพื่อน และจากงานวิจัยนี้ยังพบอีกว่ายังมีการจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่น่าเชื่อถือยิ่งส่งผลให้เพิ่มแรงสนับสนุนจากเพิ่มบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น

2. การจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ งานวิจัยพบว่าการจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prahalad and Ramaswamy (2004) และ Narakorn (2015) ที่ว่าการจัดอันดับและการรีวิวผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และจากงานวิจัยนี้ยังพบ

ว่ายิ่งสมาชิกมีการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือยิ่งส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Wang & Hajli, 2014)

3. กระทู้และชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงสนับสนุนทางสังคม งานวิจัยพบว่ากระทู้และชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงสนับสนุนทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang et al. (2011) และ Wang and Hajli (2014) ที่ว่าการตั้งกระทู้บนชุมชนออนไลน์ที่สมาชิกแต่ละคนสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีแรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อน และงานวิจัยยังพบว่ายิ่งกระทู้ที่มีความน่าเชื่อถือก็จะยิ่งเพิ่มแรงสนับสนุนทางสังคมให้มากขึ้นด้วย

4. กระทู้และชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ งานวิจัยพบว่ากระทู้บนชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2015) และ Wang and Hajli (2014) ที่ว่าการสื่อสารบนชุมชนออนไลน์ของสมาชิกแต่ละคนเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการบอกต่อและร่วมกันสร้างคุณค่าใหม่ๆ ร่วมกัน ในชุมชนออนไลน์ และงานวิจัยนี้ยังพบว่ายังมีการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการตั้งกระทู้ อย่างเชื่อถือน่าเชื่อถือก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์สูงมากขึ้น ผู้ซื้อก็จะตั้งใจแนะนำข้อมูลกับเพื่อนบนชุมชนออนไลน์มากขึ้น (Zhang et al., 2016)

5. แรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ งานวิจัยพบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gottlieb and Bergen (2010) และ Wang & Hajli (2014) ที่ว่าการช่วยเหลือกันในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มผู้ซื้อกับผู้ขายจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจร่วมสร้างตรา

ผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยนี้พบว่ายิ่งเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำและช่วยเหลือกันมากขึ้น ยิ่งเพิ่มความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

6. แรงสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวเชื่อมโยงการจัดอันดับและการรีวิวลผลิตภัณฑ์สู่ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้พบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวเชื่อมโยงการจัดอันดับและการรีวิวลผลิตภัณฑ์สู่ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Hajli & Sims (2015) และ Wang & Hajli (2014) ที่ว่าความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์เกิดได้จากการจัดอันดับและการรีวิวลผลิตภัณฑ์ และทั้งแรงสนับสนุนทางสังคมและงานวิจัยนี้พบว่ายังมีการจัดอันดับและการรีวิวลผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือมาก และอีกทั้งยังได้แรงสนับสนุนจากเพื่อนก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจร่วมสร้างผลิตภัณฑ์สูงมากยิ่งขึ้น

7. แรงสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวเชื่อมโยงกระทู้และชุมชนออนไลน์สู่ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้พบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวเชื่อมโยงกระทู้และชุมชนออนไลน์สู่ความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Hajli & Sims (2015) และ Wang & Hajli (2014) ที่ว่าความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์เกิดได้จากการตั้งกระทู้และชุมชนออนไลน์ เมื่อต้องได้รับแรงสนับสนุนและความคิดเห็นจากเพื่อนก่อน จึงจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขายออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อพบว่า (1) ผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีความตั้งใจให้ลูกค้าร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากการตั้งกระทู้และชุมชนออนไลน์ เมื่อต้องได้รับแรงสนับสนุนและความคิดเห็นจากเพื่อนๆ ก่อน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ จึงจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง แต่ถ้า (2) ถ้าผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีความตั้งใจให้ลูกค้าร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากการจัดอันดับและการ

รีวิวลผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์เลย หรืออาจจะให้สมาชิกในกลุ่มออนไลน์ร่วมสร้างการมีส่วนร่วมก็ได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในระดับชาติ

ภาครัฐบาล (1) ควรพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารของประเทศให้มากขึ้นเพื่อรองรับกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network site) ที่เกิดขึ้นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (2) ควรมีหน่วยงานในการตรวจสอบความถูกต้องและความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสารต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยประชาชนในการเลือกใช้แหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ส่วนภาคเอกชน (1) ผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านอย่างเดียวควรเพิ่มช่องทางการขายบนออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อำนาจความสะดวกให้ลูกค้าและสร้างความภักดีในระยะยาว (2) ผู้ประกอบการควรมีการบูรณาการ (Integration) ความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรนำกรอบแนวคิดความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ผ่านการพิสูจน์แล้วไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์จริง เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องของงานวิจัย (2) การวิจัยนี้ตัวแปรต้นทั้งหมดได้แก่ การจัดอันดับและการรีวิวลผลิตภัณฑ์และชุมชนออนไลน์ และ แรงสนับสนุนทางสังคมร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 37 ส่วนอีกร้อยละ 63 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจร่วมสร้างตราผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ผ่านการศึกษากิจการงานวิจัยนี้

Reference

- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2016). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct, *International Journal of Information Management*, 2, 1-12.
- 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(5), 538-550.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace, *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 88-114.
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decision in social commerce context: An empirical; investigation, *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdals, NJ: Erlbaum.
- Gottlieb, B. H., & Bergen, A. E. (2010). Social Support Concepts and Measures, *Journal of Psychosomatic Research*, 69(5), 511-520.
- 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.
- Jim-Wu, Y-C., Shen, J-P., & Chang, C-L. (2015). Electronic Service Quality of Facebook Social commerce and Collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 1395-1402.
- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analys* (7th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hajli, N. (2014). The role of social support on relation quality and social commerce. *Technology Forecasting & Social Change*, 87(1), 17-27.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy, *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers, *Technological Forecasting & Social Change*, 94, 350-358.
- Hew, J-J., Lee, V-H., Ooi, K-B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?, *Computers in Human Behavior*, 59(1), 142-154.

- Lakey, B., & Cohen, S. (2000). Social Support Theory and Measurement, *In Measuring and Intervening in Social Support*, S. Cohen, L. Underwood, and B. Gottlieb (eds.), New York: Oxford University Press.
- 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.
- 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), 44-67. [In Thai]
- Narakorn, P., & Seesupan, T. (2018). Trust in Seller Catalyst Social Commerce Constructs to Continuance Intention, *Journal of Business Administration*, 41(159), 24-44. [In Thai]
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Piriyakul, M. (2015). Moderator and mediator in Structural Equation Modeling. *The Journal of Industrial Technology*, 11(3), 83-96. [In Thai]
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-544.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce construts, *International journal of Information Management*, 36(3), 425-432.
- 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.
- 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.