

ผลกระทบของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ

บรรณวิชัย เหมวัสดูกิจ*
เดดาลัส เฮลท์แคร์ โซลูชันส์

*Correspondence: bannawit.a@gmail.com

doi: XXXXX

วันที่รับบทความ: 21 เม.ย. 2565

วันแก้ไขบทความ: 5 พ.ค. 2565

วันที่ตอบรับบทความ: 20 พ.ค. 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีการประยุกต์ทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว ทฤษฎีความยุติธรรมเชิงกระบวนการ ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค และแนวคิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยงานวิจัยนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโซเชียลคอมเมิร์ซ และมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตัว วิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ประสบการณ์ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความสอดคล้องกับโฆษณา ส่งผลทางตรงต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยผู้ใช้งานที่มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวอาจกังวลว่าผู้ให้บริการขาดการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานอันนำไปสู่การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน ขณะที่ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบอีกว่าการรับรู้ความเปิดเผยในการเลือกดูสินค้าส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้ใช้งานที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวสูงมีแนวโน้มที่จะยอมรับความเสี่ยงเพื่อทำธุรกรรมบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยไม่จำเป็นต้องสนทนาหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ใช้งานรายอื่น ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงสาเหตุและผลกระทบของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว เพื่อให้ภาครัฐตระหนักถึงความสำคัญและผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซได้พัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว; ทฤษฎีความยุติธรรมเชิงกระบวนการ; ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค; ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว; โซเชียลคอมเมิร์ซ

The Effect of Privacy Concern over Intention to Purchase in Social Commerce

Bannawit Hemvasdukij*

Dedalus Healthcare Solutions

*Correspondence: bannawit.a@gmail.com

doi: XXXXX

Received: 21 Apr 2022

Revised: 5 May 2022

Accepted: 20 May 2022

Abstract

The objective of this study is to examine the effect of privacy concerns on intention to purchase in social commerce. This study is quantitative research which applies Theory of Privacy Calculus, Theory of Procedural Fairness, Theory of Consumption Value, and other relevant research frameworks to develop the research model. Data was gathered by online questionnaire from 184 participants who have experience in purchasing goods in social commerce applications and, to some extent, know about data protection law. The research results show that privacy law enforcement, privacy invasion experience, and perceived ad relevance directly affect privacy concerns and indirectly affect perceived privacy risk. Users who have strong privacy concerns will be anxious over the lack of personal data protection demonstrated by social commerce providers. Therefore, the strong privacy concerns lead to users' perceived privacy risk while trust in providers does not. The study also shows that perceived shopping enjoyment directly affects intention to purchase while perceived privacy risk and perceived social interaction do not. The reason may be users who have strong perceived privacy risk tend to accept the risk to perform transaction in social commerce. User can also purchase the products without engaging or exchanging information with others. Based on this result, cause and consequence of privacy concern are captured intensifying government's awareness and leading to service improvement by social commerce providers.

Keywords: Theory of Privacy Calculus; Theory of Procedural Fairness; Theory of Consumption Value; Privacy Concern; Social Commerce

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce) คือ การสั่งซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียโดยตรง เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือ ไลน์ เป็นต้น โดยขั้นตอนของการซื้อขายสินค้านั้นเริ่มจากการที่ลูกค้าค้นหาสินค้าที่สนใจผ่านเครื่องมือหรือโปรแกรมสำหรับค้นหาข้อมูลบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่น กูเกิล ยาฮู หรือ สนุก เป็นต้น หลังจากนั้นลูกค้าจะติดต่อกับผู้ค้าโดยตรงผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อสอบถามคุณสมบัติของสินค้า ตกลงราคา ชำระเงิน และนัดหมายวันรับส่งสินค้า (พิชชาภา สุภวัฒน์กุล, 2559) ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยมีการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซสูงถึงร้อยละ 62 โดยเฉพาะในช่วงที่มีโรคระบาดหนักที่ทำให้ร้านค้าไม่สามารถเปิดได้ตามปกติ ปัจจัยที่ทำให้โซเชียลคอมเมิร์ซได้รับความนิยมมาจาก พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำให้เป็นช่องทางที่ง่ายต่อการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มักจะชอบพูดคุย สอบถาม หรือต่อรองราคา ก่อนการซื้อสินค้าจริงในการซื้อขายแบบดั้งเดิมที่มีหน้าร้านแสดงสินค้าในร้านค้า โดยลักษณะของโซเชียลคอมเมิร์ซจะมีช่องทางสำหรับการพูดคุยกับผู้ขายระหว่างเลือกดูสินค้าซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อแบบดั้งเดิมนี้ (Marketingoops, 2564)

อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซอาจนำไปสู่ความเสี่ยงในเรื่องความเป็นส่วนตัว (Wang & Herrando, 2019) เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว เช่น ข้อมูลระบุตัวตน เลขบัตรเครดิต หรือที่อยู่บ้าน เป็นต้น ทำให้เกิดข้อกังวลในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล (Yeh et al., 2018) รวมถึงความสงสัยว่าผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซมีการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานและใช้ข้อมูลดังกล่าวอย่างเหมาะสมหรือไม่ ประเด็นนี้ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกตกอยู่ในความเสี่ยงและนำไปสู่การลดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลดลง กรณีข้อบกพร่องของเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานไปยังบุคคลที่สาม หรือ Cambridge analytica ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางกลยุทธ์ทางการเมืองและการหาเสียงเลือกตั้ง ทำให้เกิดการตั้งคำถามต่อสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ความโปร่งใสในกระบวนการเก็บและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน และการเรียกร้องความรับผิดชอบจากเฟซบุ๊ก โดยข้อมูลที่รั่วไหลออกไปจากเฟซบุ๊กสามารถใช้สร้างโมเดลที่เป็นมัลลิกของแต่ละคนได้ (ชิตติมา อรุณีพัฒน์พงศ์, 2561)

งานวิจัยในอดีตจำนวนหนึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซในหลายแง่มุม ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Sharma et al. (2017) ที่ศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้งานที่มีต่อผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่าความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าร่วมซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ งานวิจัยของ Yahia et al. (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนทางสังคมและความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่นำไปสู่การซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่าผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับราคาและชื่อเสียงของร้านค้าทำให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และงานวิจัยของ Chung et al. (2017) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารโดยปราศจากการไตร่ตรองล่วงหน้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่าผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้ซื้ออาหารในโซเชียลคอมเมิร์ซด้วยคุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic value) มากกว่าคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian value) จากงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยในอดีตยังขาดการศึกษาอย่างจริงจังเกี่ยวกับผลกระทบของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความกังวลทางด้านความเป็นส่วนตัว อันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า และมีการกล่าวถึงบริบทของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งมีการบังคับใช้แล้วในบางส่วนตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ที่ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว อิทธิพลของการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการรับรู้ความสอดคล้องกันกับโฆษณาที่มีผลต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว อิทธิพลของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และอิทธิพลของปัจจัยเกี่ยวกับความเสี่ยงและปัจจัยเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy law enforcement) หมายถึง การบังคับใช้หลักเกณฑ์ กลไก หรือมาตรการกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคล รวมไปถึงมาตรการเยียวยาเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจากการถูกละเมิด และการกำหนดโทษปรับทางปกครอง โดยหลักการพื้นฐานของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล คือ การห้ามประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเว้นแต่จะมีฐานหรือเหตุแห่งการประมวลผลให้ทำได้ตามกฎหมาย อย่างไรก็ตามการออกกฎหมายฉบับใหม่เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรปทำให้เกิดข้อกำหนดเพิ่มเติมจากหลักการดังกล่าว เช่น กำหนดให้การขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลต้องชัดเจนและชัดแจ้ง กำหนดให้มีการแจ้งเตือนเมื่อเกิดเหตุข้อมูลรั่วไหล และกำหนดให้เจ้าของข้อมูลสามารถขอให้หน่วยงานลบข้อมูลของตนเองออกได้ เป็นต้น (Wirtz et al., 2007; ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง, 2563)

ประสบการณ์ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว (Privacy invasion experience) หมายถึง การรับรู้เหตุการณ์การละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งอาจจะกระทำโดยผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซหรือผู้ขายสินค้าผ่านการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานและการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานไปใช้ต่อโดยไม่ได้รับอนุญาต (Mulia et al., 2020) โดยประสบการณ์ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวมีผลต่ออุปนิสัยของผู้ใช้งานในการระมัดระวังการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว (Li, 2014)

การรับรู้ความสอดคล้องกันกับโฆษณา (Perceived Ad relevance) หมายถึง ทศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏให้เห็น โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอในโฆษณาดังกล่าวสอดคล้องกับความสนใจและรสนิยมของผู้ใช้งานหรือไม่ (Jung, 2017; Okazaki et al., 2009)

ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy concern) หมายถึง ความกังวล ความกลัว และความหวาดกลัวเกี่ยวกับความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต อันเป็นผลพวงมาจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามจริงในการทำธุรกรรมบนโซเชียลคอมเมิร์ซ (Keith et al., 2013; Xu et al., 2011) โดยความกังวลดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้แก่ การเก็บข้อมูล การนำข้อมูลไปใช้ต่อโดยไม่ได้รับอนุญาต การเข้าถึงข้อมูลที่ไม่เหมาะสม และข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการจัดการข้อมูล (Smith et al., 1996) รวมไปถึงการละเมิดความเป็นส่วนตัว โดยผู้ขายสินค้า (Li, 2014)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Perceived privacy risk) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้งานจะสูญเสียความเป็นส่วนตัว รวมถึงความไม่แน่นอนและภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อทำธุรกรรมบนโซเชียลคอมเมิร์ซ (Xu et al., 2011) โดยความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเป็นต้นเหตุที่ผู้ใช้งานต้องแบกรับเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อทำธุรกรรมบนโซเชียลคอมเมิร์ซ (Dinev & Hart, 2006)

ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ (Trust in provider) หมายถึง ความมั่นใจของผู้ใช้งานที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยผู้ใช้งานจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลของตนแม้ว่าผู้ใช้งานรับรู้ว่าจะตกอยู่ในความเสี่ยงอันเกิดจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หากผู้ใช้งานมีความมั่นใจในผู้ให้บริการ (Mayer et al., 1995) ว่ามีการดำเนินการทางด้านสารสนเทศ

อย่างเป็นธรรมชาติ (Culnan & Armstrong, 1998) ความมั่นใจดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความมั่นใจว่าผู้ให้บริการสามารถจัดการกับปัญหาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะปฏิบัติตามสัญญาและไม่หลอกลวงผู้ใช้งาน และความมั่นใจว่าผู้ให้บริการตระหนักถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค นอกเหนือไปจากการแสวงหาผลกำไร (Xu et al., 2016)

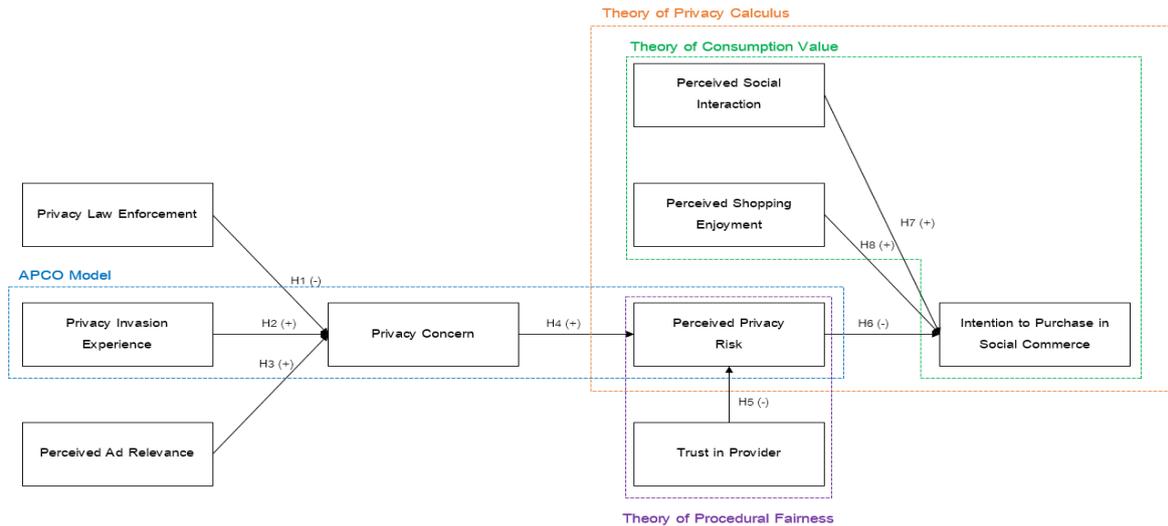
การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Perceived social interaction) หมายถึง ความสามารถของผู้ใช้งานในการรับรู้หรือเข้าใจการกระทำของผู้ใช้งานรายอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน (Isik et al., 2020) และการสนทนากับผู้ขายหรือผู้ซื้อรายอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการซื้อสินค้า (Wertsch, 1986)

การรับรู้ความเพลิดเพลินในการเลือกดูสินค้า (Perceived shopping enjoyment) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่เกิดขึ้นระหว่างการเลือกดูสินค้า ซึ่งมีสาเหตุมาจากการสนทนากับผู้อื่นในแพลตฟอร์มและใช้เวลาเพื่อดูข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในแพลตฟอร์ม (Cheema et al., 2013) รวมถึงความบันเทิง การกระตุ้นทางความรู้สึก ความตื่นเต้น และจินตนาการ ในฐานะคุณค่าทางจิตใจที่เป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายในการซื้อสินค้า (Holbrook & Hirschman, 1982; Westbrook & Black, 1985)

ความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ (Intention to purchase in social commerce) หมายถึง ความปรารถนาของบุคคลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อันเป็นผลมาจากการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต (Dinev & Hart, 2006; Pavlou, 2003)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ แสดงให้เห็นว่า การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy law enforcement) ประสบการณ์ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว (Privacy invasion experience) และการรับรู้ความสอดคล้องกันกับโฆษณา (Perceived Ad relevance) ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ (Intention to purchase in social commerce) ผ่านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy concern) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Perceived privacy risk) ทั้งนี้ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ (Trust in provider) ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ ผ่านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ขณะที่การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Perceived social interaction) และการรับรู้ความเพลิดเพลินในการเลือกดูสินค้า (Perceived shopping enjoyment) ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซโดยตรง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ

งานวิจัยของ Wirtz et al. (2007) พบว่ากฎหมายที่บังคับใช้จากภาครัฐเพื่อควบคุมและกำกับทิศทางขององค์กรในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ต่อมีบทบาทในการลดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ทำให้พฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งานเพื่อป้องกันตนเองจากภัยคุกคามทางด้านความเป็นส่วนตัวลดลง โดยกฎหมายดังกล่าวรวมถึง การห้ามประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเว้นแต่จะมีฐานหรือเหตุแห่งการประมวลผลให้ทำได้ตามกฎหมาย การร้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลต้องชัดเจนและชัดแจ้ง การแจ้งเตือนเมื่อเกิดเหตุข้อมูลรั่วไหล และการกำหนดให้เจ้าของข้อมูลสามารถขอให้หน่วยงานลบข้อมูลของตัวเองออกได้ เป็นต้น (ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Caudill and Murphy (2000) ซึ่งพบว่ากฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและนโยบายความเป็นส่วนตัวขององค์กรมีบทบาทร่วมกันในการช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หากบุคคลพบว่าองค์กรมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เป็นไปตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและมองว่าองค์กรดังกล่าวมีความรับผิดชอบต่อสิทธิความเป็นส่วนตัว ทำให้ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้านั้นลดลง จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

H1: การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลในทางลบต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

งานวิจัยของ Li (2014) พบว่าประสบการณ์ในโลกออนไลน์มีผลต่ออุปนิสัยของผู้ใช้งาน หากผู้ใช้งานมีประสบการณ์ที่ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวในอดีต ผู้ใช้งานจะมีความตื่นตัวเพื่อป้องกันการละเมิดมากยิ่งขึ้น อันนำไปสู่ลักษณะนิสัยระมัดระวังในเรื่องความเป็นส่วนตัวและก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในอีกนัยหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Okazaki et al. (2012) ที่พบว่าประสบการณ์ในอดีตมีผลต่อการรับรู้ภัยคุกคามของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตที่มอบความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภคจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์และเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ให้บริการ ขณะที่ประสบการณ์ในอดีตที่เลวร้ายทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสถานการณ์ที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าร่วมกิจกรรมและนำไปสู่ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ถึงแม้ผู้ใช้งานจะมีประสบการณ์ที่ดีบ่อยครั้งในอดีตจากการเข้าร่วม แต่ประสบการณ์ที่ไม่ดีเพียงครั้งเดียวก็เพียงพอที่จะนำไปสู่ข้อกังวลทางด้านความเป็นส่วนตัว เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Yeh et al. (2018) ที่พบว่าประสบการณ์เชิงลบในอดีตลดทอนความเชื่อมั่นและเพิ่มความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

H2: ประสบการณ์ที่ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวส่งผลในทางบวกต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏให้เห็นมีส่วนสำคัญต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว งานวิจัยของ Okazaki et al. (2009) พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน รวมไปถึงการติดตามพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างใกล้ชิด เช่น การแสดงความชื่นชอบต่อเนื้อหาด้วยการกดถูกใจ การแสดงความเห็นต่อเนื้อหา และการเข้าชมผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ผู้ให้บริการมีข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการนำเสนอโฆษณาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้งาน โฆษณาดังกล่าวที่ปรากฏขึ้นมักนำไปสู่ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว โดยผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณให้บริการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างไม่เหมาะสม สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Jung (2017) ซึ่งพบว่า เทคนิคการโฆษณาที่มีการใช้กลุ่มเป้าหมายถือเป็นวิธีการที่ประสบความสำเร็จรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมักจะถูกนำมาใช้โดยนักการตลาดในการโฆษณาสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในขณะที่เดียวกัน เทคนิคนี้สามารถนำไปสู่ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ที่เห็นโฆษณาดังกล่าวได้เช่นกัน จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

H3: การรับรู้ความสอดคล้องกันกับโฆษณาส่งผลในทางบวกต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

ในบริบทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลและองค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานและมีหน้าที่ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่างตอบแทนซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวสูงอาจกังวลว่าองค์กรไม่มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานที่ดีเพียงพอและนำไปสู่การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Culnan, 1995) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuo and Talley (2014) ซึ่งพบว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจบทบาทของความตระหนักรู้และความสามารถในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ซึ่งจำเป็นต้องมีเครื่องมือสำหรับการจัดการข้อมูลเพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว งานวิจัยของ Kim and Kim (2016) พบว่าผู้ใช้งานมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความลับของข้อมูล เมื่อจำเป็นต้องใช้งานระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลที่อยู่บนกลุ่มเมฆได้ทั้งหมดและสามารถนำข้อมูลไปใช้ต่อได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล ความกังวลดังกล่าวนำไปสู่การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งาน จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

H4: ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งาน หากผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานผ่านการให้ความรู้ การฝึกอบรม และการกระทำอื่นๆ นอกเหนือจากการประกาศให้ทราบว่ามีนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างไร จะทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวมีภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนที่ดีมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน (Kuo & Talley, 2014) งานวิจัยของ Xu et al. (2016) พบว่า ความสามารถในการจัดการกับปัญหาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการจะลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งานและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Culnan and Armstrong (1998) ซึ่งกล่าวถึงความเชื่อมั่นในฐานะความยุติธรรมเชิงกระบวนการ โดยการที่ผู้ให้บริการมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน พร้อมกันกับแสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติของผู้ให้บริการสอดคล้องกับนโยบายที่ประกาศไว้จะสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งานลงได้ และนำไปสู่พฤติกรรมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

H5: ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการส่งผลในทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้งานจะสูญเสียความเป็นส่วนตัวรวมทั้งภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Xu et al., 2011) งานวิจัยของ Dinev and Hart (2006) พบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อซื้อสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าของประโยชน์ที่จะได้รับ เปรียบเทียบกับความเสี่ยงของการสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หากผู้ใช้งานพบว่าความเสี่ยงนั้นก่อให้เกิดความเสียหายมากกว่าประโยชน์ที่จะได้รับ ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อซื้อสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin et al. (2016) ซึ่งพบว่า เมื่อผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานให้กับบุคคลที่สามโดยปราศจากการแจ้งให้ผู้ใช้งานทราบล่วงหน้า ผู้ใช้งานอาจถูกรบกวนด้วยโฆษณาของบุคคลที่สามและทำให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูลที่มีความอ่อนไหว เช่น ข้อมูลการชำระเงินของผู้ใช้งาน ซึ่งอาจนำไปสู่การสูญเสียทางการเงินของผู้ใช้งาน ดังนั้น ผู้ใช้งานที่มีระดับของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเป็นอย่างมากจะไม่ซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

H6: การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ

ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการซื้อสินค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยง และการพูดคุยกันระหว่างผู้บริโภคจะได้ ความรู้ที่สามารถลดทอนความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้และนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ (Wertsch, 1986) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yin et al. (2019) ซึ่งพบว่าความสนิทสนมระหว่างผู้ใช้งานในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หากผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมกันมาก ผู้ใช้งานมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซตามคำแนะนำของเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาก่อนมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ To et al. (2007) ที่พบว่าผู้บริโภคมองความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเป็นมิตรภาพที่มีค่าและก่อให้เกิดประโยชน์ทางจิตใจ ผู้บริโภคสามารถพูดคุยกันเองได้อย่างมั่นใจในประเด็นที่ไม่สามารถพูดคุยกับคนในครอบครัวได้ การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างซื้อสินค้าออนไลน์มีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และทราบถึงข้อมูลใหม่ๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่เคยรู้จักกันมาก่อนในโลกความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

H7: การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ

เมื่อผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินจากการเลือกดูสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น (Monssuwe et al., 2004) เนื่องจากการเลือกดูสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความบันเทิง การกระตุ้นทางความรู้สึก ความตื่นตัว และจินตนาการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าทางจิตใจอันนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Holbrook & Hirschman, 1982; Westbrook & Black, 1985) งานวิจัยของ Beatty and Ferrell (1998) พบว่า ความเพลิดเพลินจากการเลือกดูสินค้านั้นนำไปสู่ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินจากการดูสินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกผ่อนคลายความเครียดและมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการเลือกสินค้ายาวนานขึ้น ผู้ให้บริการจึงควรออกแบบกระบวนการซื้อขายให้มีความน่าสนใจ สนุกสนาน และน่าตื่นตัว นอกจากนี้ ผู้ขายบางรายบนอินเทอร์เน็ตจะมีนวัตกรรมเพื่อส่งมอบประสบการณ์ในการเลือกดูสินค้าที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค การรับรู้ความเพลิดเพลินจาก

การเลือกดูสินค้าจึงมีความสำคัญและมีผลกระทบต่อทัศนคติรวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Koufaris, 2002) จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

H8: การรับรู้ความเพลิดเพลินในการเลือกดูสินค้าส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในไซเบอร์เชลคอมเมอร์ซ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power analysis) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 160 คน โดยมีคุณสมบัติเป็นประชาชนทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันไซเบอร์เชลคอมเมอร์ซ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือ ไลน์ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้รับการพิจารณา ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีความชำนาญในการวิจัย เพื่อความชัดเจนและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วจะถูกนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อประเมินความเหมาะสม โดยการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติ ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่ได้ทำการจัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 185 ชุด ซึ่งได้นำไปประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อตรวจสอบการขาดหายของข้อมูล (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) จากการตรวจสอบพบว่าข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรบางคู่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และพบว่ามีบางตัวแปรที่มีการกระจายตัวของข้อมูลแบบไม่ปกติ จึงทำการตัดแบบสอบถามออกไป 1 ชุด และเหลือแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ จำนวน 184 ชุด ซึ่งมีความเบี่ยงเบนจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก โดยในการพิจารณาว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติหรือไม่ วัดจากการทดสอบการดูความเบ้ (Skewness) ที่มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า 0.5 ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 1: การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (% of variance = 21.186, Cronbach's alpha = 0.896)			
ท่านคิดว่าภาครัฐมีหลักเกณฑ์ กลไก หรือมาตรการที่เพียงพอในการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	2.77	1.138	0.862
ท่านคิดว่าภาครัฐมีมาตรการที่เพียงพอในการควบคุมการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล	2.72	1.079	0.865
ท่านคิดว่าภาครัฐมีมาตรการที่เพียงพอในการเยียวยาผลกระทบและความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	2.43	1.176	0.850
ท่านคิดว่าภาครัฐมีบทลงโทษที่รุนแรงมากเพียงพอในการป้องกันการกระทำที่นำไปสู่การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล	2.68	1.285	0.794
ปัจจัยที่ 2: ประสบการณ์ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว (% of variance = 73.013, Cronbach's alpha = 0.738)			
ท่านมีโอกาสตกเป็นเหยื่อของการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวจากการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ	3.58	1.299	0.656
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซหรือผู้ขายสินค้า เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน โดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า	3.68	1.173	0.831
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซหรือผู้ขายสินค้า นำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้ต่อ โดยไม่ได้รับอนุญาต	3.59	1.202	0.743
ท่านคิดว่าการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวจากการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นเรื่องละเอียดอ่อน	4.30	0.931	ไม่ผ่านเกณฑ์
ปัจจัยที่ 3: การรับรู้ความสอดคล้องกันกับโฆษณา (% of variance = 58.569, Cronbach's alpha = 0.874)			
ท่านรู้สึกที่โฆษณาที่แสดงอยู่บนโซเชียลคอมเมิร์ซนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับรสนิยมของท่าน	3.62	0.921	0.850
ท่านรู้สึกที่โฆษณาที่แสดงอยู่บนโซเชียลคอมเมิร์ซมีความสอดคล้องกับความสนใจของท่าน	3.78	0.956	0.848
ท่านรู้สึกที่โฆษณาที่แสดงอยู่บนโซเชียลคอมเมิร์ซตรงกับความต้องการของท่าน ณ ช่วงเวลานั้น	3.86	0.980	0.817
ท่านรู้สึกทราบว่าโฆษณาที่แสดงอยู่บนโซเชียลคอมเมิร์ซถูกออกแบบมาเพื่อท่านโดยเฉพาะ	3.23	1.109	0.714
ปัจจัยที่ 4: ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (% of variance = 53.381, Cronbach's alpha = 0.860)			
ท่านมีความกังวลต่อการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซ	4.02	0.946	0.715
ท่านมีความกังวลว่าผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซ นำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้ต่อเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจอื่น	4.17	0.893	0.662
ท่านมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านที่ถูกจัดเก็บอยู่ในโซเชียลคอมเมิร์ซอาจถูกเข้าถึงได้โดยบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต	4.31	0.773	0.766

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 4: ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (% of variance = 53.381, Cronbach's alpha = 0.860)			
ท่านมีความกังวลว่าผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซขาดมาตรการป้องกัน ข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน	4.21	0.804	0.689
ท่านมีความกังวลว่าผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซจะ ละเมิดความเป็นส่วนตัวของท่าน	4.10	0.900	0.636
ปัจจัยที่ 5: การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (% of variance = 21.186, Cronbach's alpha = 0.868)			
ท่านรู้สึกสูญเสียความเป็นส่วนตัว เมื่อจำเป็นต้องส่งข้อมูลส่วนบุคคล ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ	3.97	0.963	ไม่ผ่านเกณฑ์
ท่านรู้สึกถึงภัยคุกคามหรือความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นจาก การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนโซเชียลคอมเมิร์ซ	4.04	0.898	0.780
ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอาจถูกผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซนำไปใช้ต่ออย่างไม่เหมาะสม	4.01	0.875	0.835
ท่านคิดว่าบุคคลอื่นอาจนำข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	4.08	0.826	0.799
ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอาจถูกนำไปขาย ต่อให้กับบุคคลที่สาม	4.10	0.896	0.719
ปัจจัยที่ 6: ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ (% of variance = 63.225, Cronbach's alpha = 0.814)			
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซมีการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้ใช้งานอย่างเป็นธรรม	3.07	0.979	0.648
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซมีการบอกกล่าวล่วงหน้าและ ร้องขอคำยินยอมจากผู้ใช้งานก่อนการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	3.28	1.100	0.592
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถจัดการกับปัญหา ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.86	1.039	0.865
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซจะปฏิบัติตามนโยบาย ความเป็นส่วนตัวที่แจ้งเอาไว้และไม่หลอกลวงผู้ใช้งาน	3.01	1.014	0.825
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซจะตระหนักถึงผลประโยชน์ของ ผู้ใช้งาน นอกเหนือไปจากการแสวงหาผลกำไร	2.90	1.067	0.666
ปัจจัยที่ 7: การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (% of variance = 70.144, Cronbach's alpha = 0.774)			
ท่านมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้ขายและผู้ซื้อคนอื่น ๆ บน โซเชียลคอมเมิร์ซ	2.88	1.183	0.772
ท่านมีโอกาสได้พัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ขายและผู้ซื้อคนอื่น ๆ บน โซเชียลคอมเมิร์ซ	2.43	1.172	0.842
ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ขายและผู้ซื้อคนอื่น ๆ บนโซเชียลคอมเมิร์ซ	2.30	1.133	0.706

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 8: การรับรู้ความเพลิดเพลินในการเลือกดูสินค้า (% of variance = 67.028, Cronbach's alpha = 0.880)			
ท่านคิดว่าการเลือกดูสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซทำให้ท่านอารมณ์ดีขึ้นจากความรู้สึกเศร้าและหดหู่	3.34	1.139	0.754
ท่านคิดว่าการเลือกดูสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นวิธีการคลายเครียดรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ	3.53	1.071	0.801
ท่านรู้สึกตื่นเต้นราวกับอยู่ในการผจญภัย เมื่อท่านกำลังเลือกดูสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ	3.14	1.151	0.728
ท่านรู้สึกกระตือรือร้นที่จะใช้เวลาไปกับการเลือกดูสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซเมื่อเปรียบเทียบกับใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมอื่น	3.00	1.314	0.649
ปัจจัยที่ 9: ความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ (% of variance = 38.760, Cronbach's alpha = 0.917)			
ท่านวางแผนจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโซเชียลคอมเมิร์ซในอนาคต	3.74	1.079	0.822
ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโซเชียลคอมเมิร์ซในอนาคต	3.85	0.967	0.877
ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโซเชียลคอมเมิร์ซในอนาคต	3.98	0.929	0.866
เมื่อมีโอกาส ท่านจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโซเชียลคอมเมิร์ซ	3.98	0.865	0.780

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 71.7) ช่วงอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 51.1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 69) และประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 41.8) ซึ่งมีความถี่ในการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซพบว่าผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งาน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ตามลำดับ โดยสินค้าที่มีการซื้อในโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์เสริมความงาม เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริมเครื่องเขียนและหนังสือ และอื่นๆ ตามลำดับ

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.4.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ประสิทธิภาพถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความสอดคล้องกันกับโฆษณา ส่งอิทธิพลต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 30.3 ($R^2 = 0.303$) ซึ่งมีรายละเอียดของอิทธิพลในแต่ละปัจจัย ดังนี้

5.4.1.1 การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.244 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลเชิงลบต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wirtz et al. (2007) ที่พบว่ากฎเกณฑ์ที่บังคับใช้จากภาครัฐเพื่อควบคุมและกำกับทิศทางขององค์กรในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ต่อมีบทบาทในการลดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ทำให้พฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งานเพื่อป้องกันตนเองจากภัยคุกคามทางด้านความเป็นส่วนตัวลดลง

5.4.1.2 ประสบการณ์ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.439 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงบวกต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2014) ที่พบว่าประสบการณ์ในโลกออนไลน์มีผลต่ออุปนิสัยของผู้ใช้งาน หากผู้ใช้งานมีประสบการณ์ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวในอดีต ผู้ใช้งานจะมีความตื่นตัวเพื่อป้องกันการละเมิดมากยิ่งขึ้น อันนำไปสู่ลักษณะนิสัยระมัดระวังในเรื่องความเป็นส่วนตัวและก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในอีกนัยหนึ่ง

5.4.1.3 การรับรู้ความสอดคล้องกันกับโฆษณา ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า การรับรู้ความสอดคล้องกันกับโฆษณาส่งผลเชิงบวกต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okazaki et al. (2009) ซึ่งพบว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน รวมไปถึงการติดตามพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างใกล้ชิด เช่น การแสดงความชื่นชอบต่อเนื้อหาด้วยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา และการเข้าชมผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ผู้ให้บริการมีข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการนำเสนอโฆษณาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้งาน โฆษณาดังกล่าวที่ปรากฏขึ้นมักนำไปสู่ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

5.4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวโดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 44.1 ($R^2 = 0.441$) ซึ่งมีรายละเอียดของอิทธิพลในแต่ละปัจจัย ดังนี้

5.4.2.1 ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.664 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuo and Talley (2014) ซึ่งพบว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจบทบาทของความตระหนักรู้และความสามารถในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ซึ่งจำเป็นต้องมีเครื่องมือสำหรับจัดการข้อมูลเพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

5.4.2.2 ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.003 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Culnan and Armstrong (1998) ซึ่งกล่าวถึงความเชื่อมั่นว่าการที่ผู้ให้บริการมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน พร้อมกันกับแสดงให้เห็นให้ผู้ใช้งานเห็นว่าการปฏิบัติของผู้ให้บริการสอดคล้องกับนโยบายที่ประกาศไว้จะสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งานลงได้ งานวิจัยฉบับนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊ก โดยคิดเป็นร้อยละ 37.1 จากจำนวนการซื้อสินค้ากับผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซทั้งหมด จึงอาจอนุมานได้ว่า กรณี

ข้อบกพร่องของเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานไปยังบุคคลที่สาม (ชิตติมา อรุณีพัฒน์พงศ์, 2561) ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานที่มีต่อเฟซบุ๊ก โดยผู้ใช้งานรู้สึกไม่มั่นใจว่า เฟซบุ๊กสามารถจัดการกับปัญหาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการรับรู้ภัยคุกคามหรือความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่อยู่บนแพลตฟอร์ม ขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางรายที่มีความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการสูงยังคงรู้สึกไม่มั่นใจที่จะเปิดเผยข้อมูลของตนเองเพื่อซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ เนื่องจากผู้ใช้งานพบว่ามีความเป็นไปได้ที่ข้อมูลอาจจะรั่วไหลไปยังบุคคลอื่น

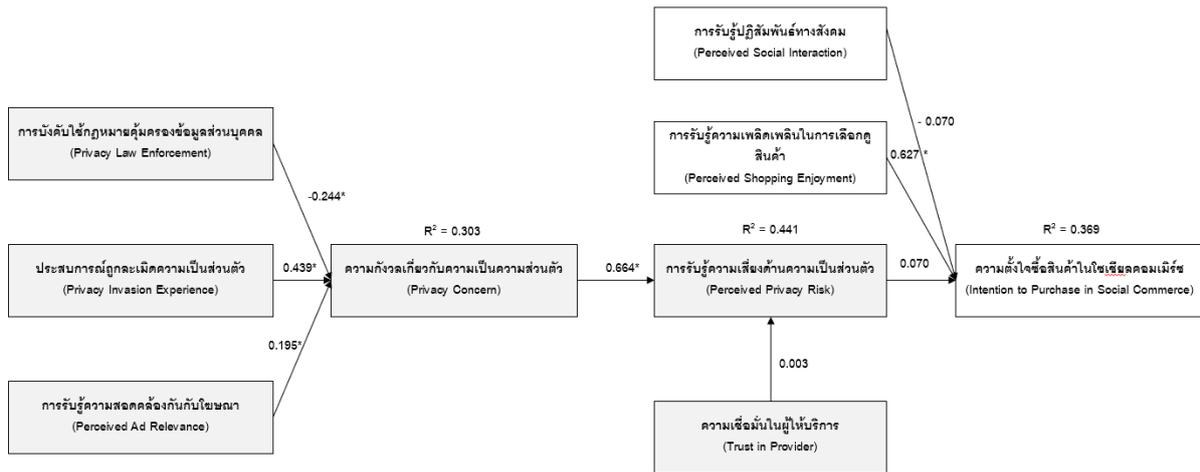
5.4.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้า จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการรับรู้ความเพลิดเพลินในการเลือกดูสินค้า ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 36.9 ($R^2 = 0.369$) ซึ่งมีรายละเอียดของอิทธิพลในแต่ละปัจจัย ดังนี้

5.4.3.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.070 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dinev and Hart (2006) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อซื้อสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากพิจารณาแล้วว่าการเปิดเผยข้อมูลนั้นนำมาซึ่งความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดความเสียหายมากกว่าประโยชน์ที่จะได้รับ โดยเหตุผลที่ผลของงานวิจัยฉบับนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงในสมมติฐานการวิจัยที่ 6 อาจเป็นไปได้จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของงานวิจัยฉบับนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน คิดเป็นร้อยละ 95.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ขณะที่งานวิจัยของ Dinev and Hart (2006) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นอกจากนี้ ผู้ใช้งานที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเป็นอย่างมากอาจมีความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซตามปกติคล้ายผู้ใช้งานทั่วไป เนื่องจาก ความตั้งใจของบุคคลในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต เกิดจากการวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าของประโยชน์ที่จะได้รับ เปรียบเทียบกับความเสียหายของการสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยงานวิจัยนี้พบว่าผู้ใช้งานยินยอมที่จะให้ผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซหรือผู้ขายบนโซเชียลคอมเมิร์ซเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตน เมื่อพิจารณาแล้วว่าประโยชน์ที่จะได้จากความเพลิดเพลินในการเลือกดูสินค้านั้นเทียบเท่าหรือมากกว่ามูลค่าความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว ดังนั้น ผู้ใช้งานจึงยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากข้อมูลที่เปิดเผยออกไป (Dinev & Hart, 2006)

5.4.3.2 การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.070 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่าการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yin et al. (2019) ซึ่งศึกษาปัจจัยทางด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หากผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมกันมาก ผู้ใช้งานมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซตามคำแนะนำของเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาก่อนมากยิ่งขึ้น โดยเหตุผลที่ผลของงานวิจัยฉบับนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงในสมมติฐานการวิจัยที่ 7 อาจเป็นไปได้จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของงานวิจัยฉบับนี้เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.1 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ขณะที่งานวิจัยของ Yin et al. (2019) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.0 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นอกจากนี้ สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยฉบับนี้เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ซึ่งพบว่า มีราคาไม่สูงมากและสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อรายอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ฤทธิเตชา ตาบุญใจ, ประาสิทธิ์ อเนก และ จินตภา

ศรีสำราญ (2561) ซึ่งทำการศึกษา กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่าเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ รูปแบบและการดีไซน์ คุณภาพและวัสดุที่ใช้ผลิต และราคาสมเหตุสมผล ซึ่งผู้บริโภคมีวิธีตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

5.4.3.3 การรับรู้ความเพลิดเพลินในการเลือกดูสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.627 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 8 ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินในการเลือกดูสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beatty and Ferrell (1998) ซึ่งพบว่า ความเพลิดเพลินจากการเลือกดูชื้อสินค้านั้นนำไปสู่ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินจากการดูสินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกผ่อนคลายความเครียดและมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการเลือกสินค้ายาวนานขึ้น



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ							
			การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	ประสบการณ์ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว	การรับรู้ความสอดคล้องกันกับโฆษณา	ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว	การรับรู้ความเสียหายด้านความเป็นส่วนตัว	ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ	การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	การรับรู้ความเพ็ดเพลินในการเลือกดูสินค้า
ความกังวลเกี่ยวกับ ความเป็นส่วนตัว	0.303	ทางตรง	-0.244*	0.439*	0.195*					
		ทางอ้อม								
		โดยรวม	-0.244*	0.439*	0.195*					
การรับรู้ความเสียหายด้าน ความเป็นส่วนตัว	0.441	ทางตรง				0.664*		0.003		
		ทางอ้อม	-0.162*	0.292*	0.129*					
		โดยรวม	-0.162*	0.292*	0.129*	0.664*		0.003		
ความตั้งใจซื้อสินค้า	0.369	ทางตรง					0.070		-0.070	0.627*
		ทางอ้อม				0.046		0.000		
		โดยรวม				0.046	0.070	0.000	-0.070	0.627*

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ประสบการณ์ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความสอดคล้องกันกับโฆษณา ส่งผลทางตรงต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ความเสียหายด้านความเป็นส่วนตัว โดยผู้ใช้งานที่มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวอาจกังวลว่าผู้ให้บริการขาดการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานอันนำไปสู่การรับรู้ความเสียหายจากการใช้งาน ขณะที่ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสียหายด้านความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบอีกว่าการรับรู้ความเพ็ดเพลินในการเลือกดูสินค้าส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ขณะที่การรับรู้ความเสียหายด้านความเป็นส่วนตัวและการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้ใช้งานที่มีการรับรู้ความเสียหายด้านความเป็นส่วนตัวสูงมีแนวโน้มที่จะยอมรับความเสี่ยงเพื่อทำธุรกรรมบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องสนทนาหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ใช้งานรายอื่น

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผลของงานวิจัยทำให้ทราบถึงสาเหตุและผลกระทบของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซ รวมไปถึงองค์กรภาครัฐสามารถนำผลของงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

(1) ภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ การกำหนดหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มาตรการควบคุมการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล มาตรการเยียวยาผลกระทบและความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวของข้อมูล รวมไปถึงบทลงโทษที่รุนแรงเพื่อป้องปรามการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ ภาครัฐจำเป็นต้องมีกระบวนการเตรียมความพร้อมขององค์กรภาคเอกชนในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลอย่างจริงจัง เพื่อรองรับการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งจะประกาศใช้อย่างเต็มรูปแบบในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 หลังจากที่ มีประกาศเลื่อน การบังคับใช้มาแล้ว 2 ครั้ง ได้แก่ การเลื่อนจากวันที่ 27 พฤษภาคม 2563 เป็น 27 พฤษภาคม 2564 และการเลื่อนจาก 27 พฤษภาคม 2564 เป็น 1 มิถุนายน 2565 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความไม่พร้อมของภาคเอกชนในการจัดการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นไปตามกฎหมายและภาครัฐที่พร้อมขมกับความไม่พร้อมนี้ อันนำไปสู่ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโซเชียลคอมเมิร์ซ

(2) ผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซต้องคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าและหลีกเลี่ยงการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยการละเมิดความเป็นส่วนตัวอาจเกิดจากการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานโดยไม่บอกกล่าวล่วงหน้า หรือนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานไปใช้ต่อโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งผู้กระทำละเมิดสามารถเป็นได้ทั้งผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซและผู้ขายสินค้า หากผู้ใช้งานถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวจากการซื้อสินค้า ผู้ใช้งานจะมีความตื่นตัวเพื่อป้องกันการละเมิดมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ดังนั้น ผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซจำเป็นต้องเปิดเผยให้ผู้ใช้งานทราบ เมื่อมีการติดตามและจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน รวมไปถึงการร้องขอความยินยอมจากผู้ใช้งานก่อนนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ต่อ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการควรมีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนการละเมิดความเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรายงานความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้ขายสินค้านำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อ เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ หรือเลขที่บัญชีธนาคาร ไปเปิดเผยต่อโดยไม่ได้รับอนุญาต

(3) ผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซต้องพิจารณาเงื่อนไขในการแสดงโฆษณาเพื่อหลีกเลี่ยงความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยปัจจุบันผู้ให้บริการมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน รวมไปถึงการติดตามพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างใกล้ชิดทำให้มีข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการนำเสนอโฆษณาที่สอดคล้องกับความสนใจและรสนิยมของผู้ใช้งาน ผ่านเทคนิคการโฆษณาที่มีการใช้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมักจะถูกนำมาใช้โดยนักการตลาดในการโฆษณาสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันนำไปสู่ความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานถูกใช้ไปอย่างเหมาะสมหรือไม่ ดังนั้นจึงควรนำรูปแบบการโฆษณาแบบทั่วไปมาใช้ร่วมกับเทคนิคการโฆษณาที่มีการใช้กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้ใช้งาน

(4) ผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซต้องคำนึงถึงความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ได้แก่ ความกังวลที่มีต่อการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ความกังวลในเรื่องการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ต่อ ความกังวลในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลโดยบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต และความกังวลในเรื่องข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับข้อมูล โดยผู้ให้บริการจำเป็นต้องเปิดเผยให้ผู้ใช้งานทราบอย่างชัดเจนว่ามีการติดตามและจัดเก็บข้อมูลใดระหว่างการใช้งาน ข้อมูลที่ถูกจัดเก็บมีการนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด บุคคลใดสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้ และผู้ให้บริการมีหลักปฏิบัติในการจัดการข้อมูลอย่างไร นอกจากนี้ ผู้ให้บริการควรจัดให้มีเครื่องมือสำหรับจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ตัวอย่างเช่น การพัฒนาฟังก์ชันที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถทราบได้ว่าบุคคลใดบ้างที่เห็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน หรือบุคคลใดบ้างที่เข้าดูประวัติส่วนตัวของผู้ใช้งาน

(5) ผู้ให้บริการต้องออกแบบและสร้างกระบวนการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซให้ผู้ใช้งานรู้สึกเพลิดเพลิน ได้แก่ การกระตุ้นให้ผู้ใช้งานที่อยู่ระหว่างการเลือกดูสินค้ารู้สึกตื่นตัวราวกับอยู่ในการผจญภัย รู้สึกกระตือรือร้นที่จะใช้เวลาไปกับการเลือกดูสินค้า รู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียด และรู้สึกอารมณ์ดีขึ้นจากความรู้สึกเศร้า โดยกระบวนการซื้อที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินจะทำให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการเลือกดูสินค้านานขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ผู้ให้บริการอาจสร้างช่องทางที่ทำให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาของสินค้าที่ต้องการจะซื้อผ่านการประมูลราคาเพื่อแข่งขันกันระหว่างผู้ใช้งานรายอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความรู้สึก ความบันเทิง และความตื่นตื้นตัน อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

(1) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการรับรู้ความเพลิดเพลินในการเลือกดูสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซอาจแตกต่างจากเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในเพศชาย

(2) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการพิจารณาของผู้ใช้งานแล้วว่าประโยชน์ที่จะได้จากความเพลิดเพลินในการเลือกดูสินค้านั้นมีมากกว่าความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลเพื่อซื้อสินค้า ผู้ใช้งานจึงยอมรับความเสี่ยงทางด้านความเป็นส่วนตัวและเปิดเผยข้อมูลเพื่อซื้อสินค้า นอกจากนี้ สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ซึ่งมีราคาไม่สูงมากและสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อมีรายอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยต่อเนื่องจึงควรศึกษาปัจจัยความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยตรง เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวว่ามีผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยลงหรือไม่ ทั้งนี้หากมีการนำปัจจัยการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมรวมเข้าไปในงานวิจัยด้วย ผู้ที่จะทำงานวิจัยควรพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงในโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อศึกษาว่าผู้ใช้งานมีการพูดคุยกับผู้ใช้งานรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

(3) การวิจัยครั้งนี้พบว่า ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจาก เฟซบุ๊ก จึงอาจอนุมานได้ว่ากรณีข้อบกพร่องของเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานไปยังบุคคลที่สามลดทอนความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานที่มีต่อเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกตกอยู่ในความเสี่ยง เมื่อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ งานวิจัยต่อเนื่องจึงควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฟื้นฟูความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการเพื่อศึกษาขั้นตอนและวิธีปฏิบัติของผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซที่จะทำให้ผู้ใช้งานกลับมาเชื่อมั่นอีกครั้ง

(4) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ประสิทธิภาพการลดละเมิดความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความสอดคล้องกันกับโฆษณา มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว โดยมีความผันแปรของตัวแปรตาม (R^2) ค่อนข้างน้อย ซึ่งเท่ากับร้อยละ 30.3 ($R^2 = 0.303$) จึงควรศึกษาว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่ส่งผลต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว เช่น ปัจจัยทางด้านลักษณะนิสัย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม หรือปัจจัยทางด้านความตระหนักรู้ทางด้านความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ฤทธิเตชา ตาบุญใจ, ประวีร์ อเนก และจินดาภา ศรีสำราญ. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่าน ทางเฟซบุ๊ก. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2* (หน้า 632-640).
- ธิติมา อรุณีพัฒน์พงศ์. (2561). *เฟซบุ๊กฉาว กรณี 'เคมบริดจ์ แอนะลิติก้า' ดูดข้อมูลผู้ใช้เพื่อวิเคราะห์ตลาดการเมือง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://themomentum.co/cambridge-analytica-scandal-and-facebook>.
- ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง. (2563). *แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.law.chula.ac.th/event/10271>.
- พิชชาภา ศุภวัฒน์กุล. (2559). *โซเชียลคอมเมิร์ซ วิถีบริโภค-วิถีดิจิทัลของอาเซียน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/441465>.
- Marketingoops. (2564). *ความสำคัญของ Social Commerce และกลยุทธ์ในการสร้างการเติบโต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/social-commerce-4/>.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Caudill, E., & Murphy, P. (2000). Consumer Online Privacy: Legal and Ethical Issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19, 7-19.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 709-731.
- Culnan, M. J. (1995). Consumer awareness of name removal procedures: Implications for direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 9(2), 10-19.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. (1998). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information systems research*, 17(1), 61-80.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Isik, L., Mynick, A., Pantazis, D., & Kanwisher, N. (2020). The speed of human social interaction perception. *NeuroImage*, 215, 116844.
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 17(70), 303-309.
- Keith, M., Thompson, S., Hale, J., Lowry, P., & Greer, C. (2013). Information disclosure on mobile devices: Re-examining privacy calculus with actual user behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(12), 1163-1173.
- Kim, S. H., & Kim, J. (2016). Determinants of the adoption of mobile cloud computing services: a principal-agent perspective. *Information Development*, 34(1), 44-63.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.

- Kuo, K. M., & Talley, P. C. (2014). AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF THE PRIVACY CONCERNS OF SOCIAL NETWORK SITE USERS IN TAIWAN. *International Journal of Scientific Knowledge*, 5(2), 2305-1493.
- Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision Support Systems*, 57, 343-354.
- Lin, X., Featherman, M., & Sarker, S. (2016). Understanding Factors Affecting Users' Social Networking Site Continuance: A Gender Difference Perspective. *Information & Management*, 54(3), 383-395
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Monsuwe, T. P., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. D. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Mulia, R. A., Azzahro, F., & Handayani, P. W. (2020). Analysis of Internal and External Factors Affecting Online Privacy Concern in E-commerce: Comparative Study by Gender. In *2020 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 187-192). IEEE.
- Okazaki, S., Li, H., & Hirose, M. (2009). Consumer Privacy Concerns and Preference for Degree of Regulatory Control. *Journal of Advertising*, 38(4), 63 - 77.
- Okazaki, S., Navarro-Bailon, M., & Molina-Castillo, F. J. (2012). Privacy Concerns in Quick Response Code Mobile Promotion: The Role of Social Anxiety and Situational Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 91-120.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. (2017). Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 1-11.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does Privacy Assurance on Social Commerce Sites Matter to Millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164-177.
- Wertsch, J. V. (1986). *Culture, communication, and cognition: Vygotskian perspectives*. CUP Archive.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*. 61(1), 78-103.
- Wirtz, J., Lwin, M. O., & Williams, J. D. (2007). Causes and consequences of consumer online privacy concern. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 326-348.
- Xu, D. J., Cenfetelli, R., & Aquino, K. (2016). Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer-seller context. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(1), 15-31.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, H., & Hart, P. (2011). Information Privacy Concerns: Linking Individual Perceptions with Institutional Privacy Assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12), 1.

- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., Lin, S. J., Tseng, T., Lin, H.-H., Shih, Y.-W., & Lai, Y.-H. (2018). What drives internet users' willingness to provide personal information? *Online Information Review*, 42(6), 923-939.
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability*, 11(8), 2423.