

ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2559

ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิภาวี จันทร์แก้ว

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพล)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

..... คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

/

/

/

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาววิภาวี จันทร์แก้ว
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2559

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ความเสี่ยง ความกังวลความเป็นส่วนตัว ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และความกังวลความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การรับรู้ความเสี่ยง 3) ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยมีตัวแปรที่ร่วมอธิบายคือ แรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง

ABSTRACT

Title of Thesis	Factor Predicting Online Transaction through Social Commerce
Author	Vipavee Chankaew
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2016

The objectives of this research are: 1) To study Social Support, Social Commerce Constructs, Perceived Risk, Trust, Privacy Concerns, Information Disclosure and Social Commerce Intention. 2) To study the relationship between Social Support, Social Commerce Constructs, Perceived Risk, Trust, Privacy Concerns, Information Disclosure and Social Commerce Intention. 3) To study effective variables of the quantitative research for describing or forecasting Social Commerce Intention. The study by quantitative research. The sample of this research is the social commerce's customers of 400 persons during a year.

The research found that 1) The factor with the highest average is Perceived Risk, Privacy Concerns, Social Commerce Intention, Social Support, Social Commerce Constructs, Trust and Information Disclosure respectively. 2) The factors which have related to the Social Commerce Intention are Information Disclosure, Social Support, Social Commerce Constructs, Trust and Privacy Concerns respectively. However, the factor that has not related to Social Commerce Intention is the Perceived Risk. 3) The most effective variables that can describe or forecast the Social Commerce Intention is the Information Disclosure which followed by the Covariate Variables: Social Support, Trust, Social Commerce Constructs and Perceived Risk.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีโดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาและทุ่มเทในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนข้อมูลความรู้ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น ทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์และสร้างคุณค่าให้กับสังคมต่อไป อีกทั้งยังเป็นผู้ชี้แนะแนวทางและให้กำลังใจในการทำงานทางด้านวิชาการต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้คอยชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสละเวลาอันมีค่าในการช่วยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ทุ่มเทในการตรวจงานของผู้วิจัยอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้วิจัยนำงานไปปรับปรุงแก้ไขให้มีคุณภาพจนเกิดเป็นวิทยานิพนธ์ที่ดี และขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร ที่ได้กรุณาในการช่วยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้เครื่องมือเหล่านั้นสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์สำหรับคำติชม อันเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการพัฒนาผลงานทางด้านวิชาการต่อไป

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์แห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ทุ่มเทถ่ายทอดความรู้อันมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้นั้นไปใช้สำหรับการทำงานในอนาคตต่อไป ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อวีระศักดิ์ จันทร์แก้ว และคุณแม่ชิสมา พรหมจันทร์ ที่คอยอบรมเลี้ยงดูด้วยความรัก ความปรารถนาดี และส่งเสริมสนับสนุนการเรียนตลอดมา ขอขอบคุณน้องสาวทั้งสองคน ที่คอยเป็นแรงผลักดันและกำลังใจ ขอขอบคุณ รวีศวี ชันชะลิ อีกหนึ่งกำลังใจสำคัญที่คอยอยู่เคียงข้างและให้คำปรึกษาตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำต่างๆ และขอบคุณผู้ใหญ่ที่เคารพ เพื่อนพ้องทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

วิภาวี จันทร์แก้ว

กรกฎาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาการนำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
1.4 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	9
1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม.....	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง.....	31
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	41
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความกังวลความเป็นส่วนตัว	47

2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและความเป็นส่วนตัวออนไลน์	56
2.8 ผลสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	65
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	75
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	75
3.2 สมมติฐานการวิจัย	76
3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	77
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	87
3.6 การเก็บข้อมูล	88
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	88
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	90
4.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในสมมติฐานการวิจัย.....	90
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	104
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	112
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	114
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	115
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	121
5.3 ข้อเสนอแนะ	136
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	149
ภาคผนวก ข การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	158
ภาคผนวก ค ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	164

ประวัติผู้เขียน.....	170
----------------------	-----



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่าง E-Commerce และ Social Commerce.....	17
ตารางที่ 2.2 สรุปแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร	65
ตารางที่ 3.1 ตัวแปรและคำถามที่ใช้วัดในการศึกษา.....	85
ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคม	91
ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของโครงสร้างการพาณิชย์ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	93
ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง	95
ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ	97
ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความกังวลความเป็นส่วนตัว ..	98
ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ..	100
ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	101
ตารางที่ 4.8 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	103
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมและความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	104
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณของแรงสนับสนุนทางสังคมที่เป็นปัจจัย พยากรณ์ต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	104
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และ ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	105
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณของโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	106
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	106

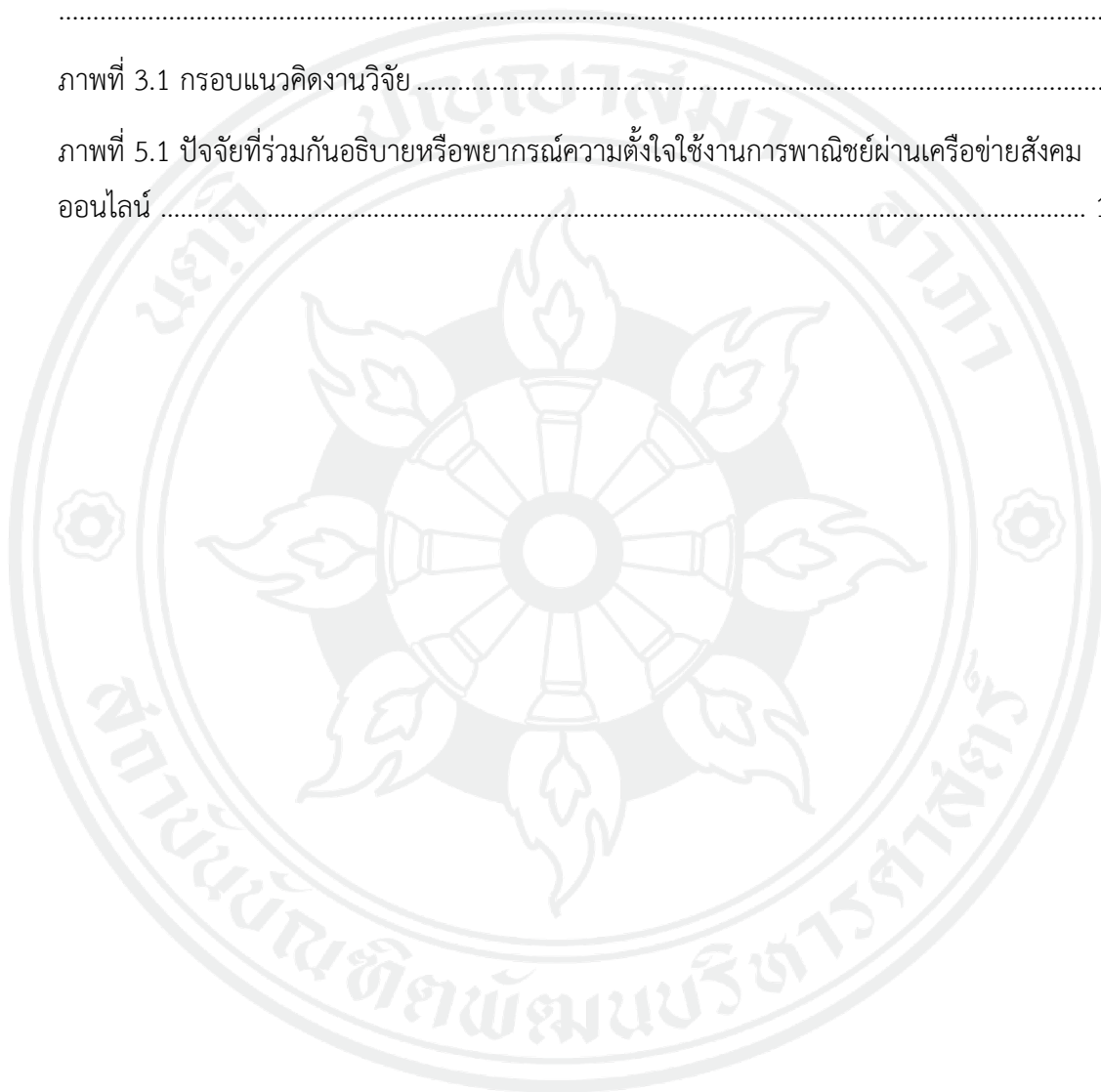
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	107
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อ ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	107
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความกังวลความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจใช้งานการ พาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	108
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณของความกังวลความเป็นส่วนตัวที่เป็นปัจจัย พยากรณ์ต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	108
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	109
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณของการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่เป็นปัจจัย พยากรณ์ต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	109
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	110
ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่ใช้อธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้ งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	111
ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	112
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	121

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	9
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	14
ภาพที่ 2.2 รากฐานที่สำคัญของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	16
ภาพที่ 2.3 กระบวนการรับรู้	31
ภาพที่ 2.4 กรอบงานวิจัย Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers	69
ภาพที่ 2.5 กรอบงานวิจัย A research frameworks for social commerce adoption.....	69
ภาพที่ 2.6 กรอบงานวิจัย Social commerce constructs and consumer's intention to buy	70
ภาพที่ 2.7 กรอบงานวิจัย The role of social support on relationship quality and social commerce	70
ภาพที่ 2.8 กรอบงานวิจัย The applications of social commerce constructs.....	71
ภาพที่ 2.9 กรอบงานวิจัย Effect of various characteristics of social commerce (S-commerce) on consumers' trust and trust performance	71
ภาพที่ 2.10 กรอบงานวิจัย Security concerns and trust in the adoption of M-Commerce	72
ภาพที่ 2.11 กรอบงานวิจัย Modelling user's trust in online social networks.....	72
ภาพที่ 2.12 กรอบงานวิจัย The effect of motivation, trust, and privacy concern in social networking.....	72
ภาพที่ 2.13 กรอบงานวิจัย Mobile commerce and consumer privacy concern	73
ภาพที่ 2.14 กรอบงานวิจัย ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	73

ภาพที่ 2.15 กรอบงานวิจัย ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ใน มิติของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค	73
ภาพที่ 2.16 กรอบงานวิจัย ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจบริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	74
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	76
ภาพที่ 5.1 ปัจจัยที่ร่วมกันอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์	131



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้อินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความก้าวหน้าทางการติดต่อสื่อสารมีความหลากหลายและเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หนึ่งในช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่ได้รับความนิยม จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ประจำปี 2017 ทำการเก็บข้อมูลโดย บริษัท We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในประเทศสิงคโปร์และ บริษัท Hootsuite จาก 238 ประเทศทั่วโลก พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 3,773 พันล้านคน คิดเป็น 50% จากจำนวนประชากรทั่วโลก และมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 2,789 ล้านคน คิดเป็น 37% จากจำนวนประชากรทั่วโลก

สำหรับประเทศไทยพบว่าคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 67% จากจำนวนประชากรไทยทั้งหมด มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 7 ของโลก ใช้งานเฉลี่ยวันละ 2.48 ชั่วโมงต่อวัน โดยรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งคนไทยใช้งานเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 8 ของโลก ที่มียอดผู้ใช้งานถึง 1,871 ล้านคนต่อเดือน และใช้งานทุกวันมากถึง 55% จากสถิติการสำรวจดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ (Marketingoops, 2017)

ผู้คนในยุคดิจิทัลต่างเข้ามาให้ความสนใจใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ในการเป็นบทบาทสำคัญเพื่ออำนวยความสะดวกทางด้านการติดต่อสื่อสาร ด้วยการเป็นช่องทางสำหรับเชื่อมโยงกับผู้คนบนโลกออนไลน์ด้วยการพูดคุยสนทนา แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น และรับส่งข้อมูลต่างๆ เป็นต้น (วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครพนม, 2554) รวมทั้งประโยชน์ที่เอื้อต่อการทำธุรกิจและการพาณิชย์ ด้วยการใช้สำหรับค้นหาข้อมูลต่างๆเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ และซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่าย ซึ่งเป็นส่วนช่วยที่จะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ สามารถขยายผลขอบเขตการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นด้วยการนำเสนอข้อมูลของธุรกิจแบบมัลติมีเดีย (Multi-media) และเป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อกับลูกค้า

ด้วยเหตุผลสำคัญดังกล่าวทำให้บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ได้เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการบริการและสนับสนุนลูกค้าผ่านระบบเครือข่ายมากยิ่งขึ้น (สุพจน์ ลาภปรารณา, 2008; Noomnoymath, 2554)

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเดินหน้าเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศ หนึ่งในนโยบายสำคัญคือเพื่อการผลักดันเศรษฐกิจและสังคมด้วยการเร่งพัฒนาธุรกิจทางด้านการตลาดด้วยการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นกลไกที่สำคัญต่อการผลักดันในการสร้างมูลค่าให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล ด้วยการทำธุรกิจรูปแบบที่เรียกว่า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ดังนั้นการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยที่อยู่ในมาตรการของการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาไปสู่การแข่งขันเชิงธุรกิจรูปแบบใหม่ในระยะยาวอย่างยั่งยืน ด้วยการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) คือธุรกรรมที่ทำขึ้นในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน การรับรองสิทธิทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ในปี 2558 พบว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีมูลค่ากว่า 2.24 ล้านล้านบาท ทำให้ในปี 2559 ได้มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเพิ่มขึ้นอีก 12.42% มูลค่ารวมสูงถึง 2.52 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามเมื่อมีการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทเป็นสื่อหลักของโลกปัจจุบันจนเรียกได้ว่าเป็น “ยุคทองของการแพร่หลายทางสังคมออนไลน์ (Social Ubiquity)” ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเกิดการขยายตัวไปสู่การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการขายสินค้าในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce หรือ S-Commerce)”

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นลักษณะของธุรกิจการพาณิชย์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างกับธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) โดยอีคอมเมิร์ซเป็นการทำธุรกิจด้วยการซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์รูปแบบ 1.0 ด้วยการนำเสนอสินค้าต่างๆบนเว็บไซต์โดยที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถทำได้เพียงชมและเลือกซื้อสินค้า แต่ไม่สามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่างๆกับผู้ขายหรือผู้ซื้อสินค้าคนอื่นๆได้ การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) จึงมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างออกไป เนื่องด้วยฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถรองรับการทำงานได้อย่างกว้างขวางและมีเครือข่ายขนาดใหญ่ ทั้งยังเป็นศูนย์รวมของผู้คนบน

เครือข่ายที่มีความสนใจในด้านต่างๆร่วมกัน การซื้อขายสินค้าแบบการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) จึงทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ร่วมกันในการเป็นข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ตลอดจนการเป็นช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้สำหรับการตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีผ่านกลุ่มชุมชนผู้บริโภคที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนเครือข่าย สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่เสียค่าบริการ และสามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก จากข้อได้เปรียบของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวทำให้การทำธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซได้ไหลเข้าสู่รูปแบบการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นในการเป็นช่องทางสำคัญที่นักการตลาดเข้ามาให้ความสนใจเพื่อการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังที่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกล่าวว่า “หากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่มาแรงในอนาคต ย่อมไม่พ้นธุรกิจรูปแบบ Social Commerce เป็นแน่” (ชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2558; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

ด้วยลักษณะที่สำคัญของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ดังกล่าว ดังจะเห็นได้ว่าเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการที่อาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มมวลชนและสังคมบนเครือข่าย ซึ่งจะเป็ตัวกระตุ้นสำคัญทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า เพราะการสร้างปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้รับการโน้มน้าวและชักชวนจากผู้บริโภคด้วยกันซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าหันมาให้ความสนใจในสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) เพราะผู้บริโภคในยุคนี้มักเชื่อเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าการเชื่อโฆษณาที่มาจากองค์กร ชุมชนของผู้บริโภคบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมต่อการเติบโตของธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Marketingoops, 2016) จากการสำรวจที่ผ่านมาพบว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอันดับหนึ่งของโลก (รฐิยา อิศระชัยกุล, 2559) ร้อยละมากกว่า 70% (Itgenius, 2016) ผ่านช่องทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายสินค้ามากที่สุด (Hajli, 2015; Turban, Strauss, & Lai, 2015) ผู้บริโภคจึงมักค้นหาสินค้าและบริการครั้งแรกผ่านทางเฟซบุ๊กร้อยละ 57% ทำให้พฤติกรรมก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กตลอดกระบวนการ (รฐิยา อิศระชัยกุล, 2559) โดยในปี 2558 พบว่ามีการใช้เฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากถึง 92.1% มีสัดส่วนร้านค้ามากถึง 10,515 ร้านค้า แบ่งเป็นผู้เริ่มต้นขายของ 92.92% ร้านค้าขนาดเล็ก 5.15% ร้านค้าขนาดกลาง 1.18% (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2558) และเติบโตอย่างมหาศาลมูลค่ามากถึง 260,000 ล้านบาทในปี 2559 (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2559)

จากคุณลักษณะที่ดีของการซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้นักวิจัยที่ผ่านมาได้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับชุมชนของผู้บริโภค ด้วยการศึกษาดังพฤติกรรมของผู้บริโภคบนชุมชนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่นงานวิจัยของ Hajli (2012), Hajli and Sims (2015), Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, and Khani (2016), ชนนิกันต์ สุทธยากรณ์ และนัสวี พินิจนาม (2556) ด้วยการใช้แนวคิดเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) และโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs) เป็นแนวคิดสำหรับการศึกษา

นอกจากการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางเปิดกว้างที่ช่วยส่งเสริมความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ในทุกที่ทุกเวลาอย่างไม่จำกัดนั้น อย่างไรก็ตามในทางกลับกันของการเปิดกว้างในช่องทางเหล่านี้ได้กลายเป็นช่องโหว่ของกลุ่มคนอีกประเภทหนึ่งที่มีกำแพงตัวเข้ามาในรูปแบบของมิชฌาชีพที่สร้างความไม่ปลอดภัยให้กับผู้ซื้อสินค้า ทำให้กลายเป็นปัญหาสำคัญในการเป็นข้อจำกัดต่อการเติบโตของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้อาชญากรรมส่วนใหญ่ก็อยู่ในรูปแบบของการหลอกลวงรูปแบบต่างๆ เช่น การสร้างร้านค้าปลอมบนเฟซบุ๊ก การหลอกให้โอนเงินแต่ไม่ส่งมอบสินค้า การลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปใช้งานหรือนำไปขายให้กับองค์กรต่างๆ ตลอดจนการโจรกรรมต่างๆที่อาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อทรัพย์สินและอาจรุนแรงถึงชีวิตได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) ทั้งนี้การหลอกลวงบนการซื้อขายสินค้าออนไลน์นับปัญหาภัยคุกคามอาชญากรรมด้านไซเบอร์อันดับสองของประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ร้อยละ 57.6% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) โดยเป็นอาชญากรรมที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์จำนวนร้อยละ 81% (Thumbsupteam, 2013) และในแต่ละวันที่มีเหยื่อถูกอาชญากรรมมากถึง 18 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านสังคมออนไลน์จึงมีความเกี่ยวข้องกับผู้ขายเป็นสำคัญ จากการศึกษาวิจัยของ สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) พบว่าผู้ที่ไม่กล้าซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงต่อการถูกฉ้อโกงของผู้ขาย เช่น ไม่ได้รับสินค้าหลังจากชำระเงินและอาจติดต่อกับผู้ขายไม่ได้ การศึกษาวิจัยของ ดร.ณิ พลบุดร และพรจิต สมบัติพานิช (2557) พบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผู้ขายสินค้า เนื่องจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตัวตนของผู้ขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือและไม่กล้าซื้อสินค้า และการศึกษาของ ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มักให้ความสำคัญทางด้านข้อมูลส่วนตัวเพื่อใช้ในการสั่งซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังต้องการให้ร้านค้าเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปุณณาค (2557) พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและระบบการป้องกัน

ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า อย่างไรก็ตามกระบวนการในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางอย่างให้แก่ผู้ขายสินค้า ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสสูญเสียความเป็นส่วนตัวได้ง่าย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ด้วยเหตุสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ขายสินค้าออนไลน์จะต้องหันมาให้ความสำคัญในการรับทราบถึงข้อจำกัดดังกล่าวเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงต่อการทำธุรกิจของตนเอง

จากปัญหาสำคัญดังกล่าวอันเป็นข้อจำกัดต่อการเติบโตของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้นักวิจัยต่างเข้ามาให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยข้อจำกัดต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายสินค้า ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยง เช่นงานวิจัยของ Lankton and Tripp (2013), Yang (2012), Vasileiadis (2014), สันชัย อุปะเตีย (2554) และดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) 2) ความไว้วางใจ เช่นงานวิจัยของ Joinson, Reips, Buchanan, and Schofield (2010), Catoi, Orzan, Lonut, and Lconaru (2014), Magrane (2015), พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) และดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) และ 3) ความกังวลความเป็นส่วนตัว เช่นงานวิจัยของ Lin and Liu (2012), Xu, Michael, and Chen (2013) และ Magrane (2015) นอกจากนั้นยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ด้วยการศึกษาการระดับเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญของการซื้อสินค้าและบริการ เช่นงานวิจัยของ Catoi, Orzan, Lonut, and Lconaru (2014), Yang (2012) และ Magrane (2015) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) เป็นแนวคิดสำหรับการศึกษา

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ตลอดจนการศึกษาวิจัยต่างประเทศและงานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้ว่างานวิจัยต่างๆมักเลือกศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อการซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉพาะบางประเด็นเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงต้องการที่จะรวบรวมปัจจัยที่สำคัญต่างๆที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ของร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยทำการรวบรวมปัจจัยพหุภรณ์สำคัญต่างๆ คือ 1) แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) 2) โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs) 3) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) 4) ความไว้วางใจ (Trust) 5) ความกังวลความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) และ 6) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

งานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่สามารถตอบโจทย์ต่อการทำธุรกิจ สำหรับหน่วยงาน องค์กร และผู้ขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อการรับทราบและเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถนำผลข้อมูลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเองเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตและเกิดการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เพื่อตอบโจทย์การขับเคลื่อนแผนพัฒนาดิจิทัลไปสู่ Digital Economy ในการก้าวเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ได้อย่างเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ

1.2 ปัญหาการนำวิจัย

- 1) แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร
- 3) ตัวแปรใดที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อศึกษา
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.4 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1) การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) หมายถึง รูปแบบการทำพาณิชย์ด้วยการทำธุรกิจซื้อ-ขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในลักษณะการเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคและผู้ขายสินค้าบนเฟซบุ๊กที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร พูดคุย แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับร้านค้า ผู้ขายสินค้า สินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่กระบวนการซื้อสินค้าและบริการ

2) แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) หมายถึง แรงสนับสนุนทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support) คือ ผู้คนในเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยต่อการสนับสนุนให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ คอยอยู่เคียงข้างให้ความช่วยเหลือ รับฟัง พูดคุย แสดงความสนใจ และห่วงใยเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก และแรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) คือ ข้อมูลข่าวสารของผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถเป็นคำแนะนำ สามารถช่วยแก้ไขปัญห โดยข้อมูลที่ได้รับผ่านการปรึกษากับผู้คนในเฟซบุ๊ก สามารถช่วยเหลือเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

3) โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs) หมายถึง การขอความคิดเห็น ขอคำแนะนำจากผู้คนในเฟซบุ๊กก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ การยินดีที่จะแนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆและการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้คนบนเฟซบุ๊ก

4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว ที่อาจทำให้เกิดการสูญเสียความเป็นส่วนตัว โดยร้านค้าอาจไม่ทำการเก็บรักษาข้อมูลไว้ในที่ปลอดภัย ทำให้เกิดปัญหาที่ไม่คาดคิดตามมา อาจถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว การได้รับความเสียหายและอันตราย และการถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัว

5) ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กนั้นเชื่อถือได้ สามารถรักษาคำพูดที่ให้กับลูกค้าได้ การวางใจข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากร้านค้า ร้านค้ามีความซื่อสัตย์สุจริต ร้านค้าปลอดภัยต่อการให้ข้อมูลส่วนตัว ร้านค้ามีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าและบริการ

6) ความกังวลความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) หมายถึง ความกังวลเกี่ยวกับการบุกรุกและนำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต โดยร้านค้าบนเฟซบุ๊กอาจเป็นร้านค้าที่ปลอมแปลงมาเพื่อหลอกผู้ซื้อสินค้า การติดตามพฤติกรรม การซื้อสินค้า ภัยคุกคาม การขายข้อมูลส่วนตัวของให้กับบริษัทอื่นๆโดยที่ผู้ไม่รู้ตัว และการนำข้อมูลส่วนตัวไปเปิดเผยให้กับบุคคลอื่นๆ

7) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Information Disclosure) หมายถึง การควบคุมข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีการเปิดเผยข้อมูลให้แก่ผู้ขายสินค้า ทำให้ข้อมูลนั้นกลายเป็นข้อมูลที่เป็นเจ้าของร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า ด้วยการเปิดโอกาสให้ร้านค้าเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่มากขึ้นหากร้านค้ามีวัตถุประสงค์มีการเก็บข้อมูลที่ชัดเจน การให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการบริการที่ดี และการเคารพสิทธิส่วนตัวของผู้บริโภค

8) ความตั้งใจใช้งานการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ การชำระค่าสินค้า การซื้อสินค้า และบริการในระยะยาวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ในการรับทราบพฤติกรรมการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

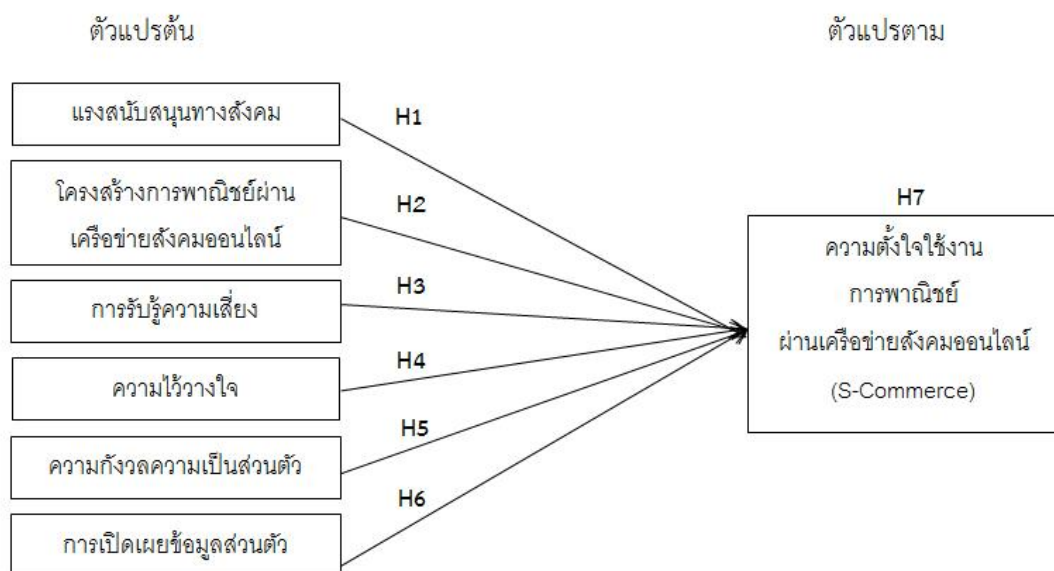
2) เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้ทำธุรกิจบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) มีแนวทางสำหรับการสร้างยอดขายสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดการเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นส่วนช่วยในการพัฒนาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของประเทศไทยในการก้าวเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ ในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาทางด้านการตลาด การสื่อสารมวลชน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างความรู้ความเข้าใจและสามารถต่อยอดความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ต่อไป

1.6 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 400 คน ระยะเวลาทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน มีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2560

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบพื้นฐานสำคัญสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความกังวลความเป็นส่วนตัว
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและความเป็นส่วนตัวออนไลน์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1.1 ความสำคัญของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเติบโตและพัฒนาเว็บไซต์รูปแบบ 2.0 ทำให้เกิดการเชื่อมต่อสื่อสารที่ช่วยให้ผู้คนสามารถโต้ตอบการใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้สร้างกระแสธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce, S-Commerce) โดยกระแสของธุรกิจรูปแบบใหม่นี้เป็นรูปแบบของเครือข่ายการค้าด้วยวิธีการใช้เว็บไซต์และเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ในบริบทออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต ด้วยการสร้างแพลตฟอร์มที่ผู้คนสามารถโต้ตอบและสร้างเนื้อหาออนไลน์ได้ ความก้าวหน้าดังกล่าวนี้นับเป็นการสร้างธุรกิจแบบใหม่ที่สามารถพัฒนาและดำเนินไปตามสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ในการสร้างเนื้อหาใหม่ๆบนอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาได้ (Hajli, 2012)

2.1.2 ความหมายของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) คือกระแสใหม่ใน E-commerce ในการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ด้วยการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ร่วมกัน ในการซื้อขาย เปรียบเทียบสินค้า แบ่งปันสินค้าบนตลาดออนไลน์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของ E-commerce (Hajli, 2012; Hajli & Sims, 2015; Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, & Khani, 2016; Sharma & Crossler, 2014) โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการเสริมสร้างเปิดโอกาสธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์และการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อการบรรลุผลให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Baghdadi, 2013) ทั้งนี้ได้มีนักวิจัยได้ให้คำนิยามดังนี้

ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการค้าออนไลน์ที่สามารถติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคบนชุมชนออนไลน์ โดยผู้บริโภคมักมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบกระแสการทำธุรกิจที่ได้รับความนิยม

อุราเพ็ญ ยัมประเสริฐ (2554) การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ ที่แสดงถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของการนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า

Kim and Park (2013) การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของธุรกิจออนไลน์ที่รวมกันระหว่างอีคอมเมิร์ซและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในความเป็นแนวคิดใหม่สำหรับตลาดในปัจจุบัน

Noh (2013) การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสร้างเครือข่ายตลาดออนไลน์ชุมชนรูปแบบใหม่ที่อยู่บนพื้นฐานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการแบ่งปันข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้ตลาดชุมชนออนไลน์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึงการขายสินค้าและบริการในรูปแบบการทำธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในลักษณะของเว็บไซต์ 2.0 เช่น Facebook, Twitter, Linkin เป็นต้น ที่สนับสนุนต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1.3 การเติบโตของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน และคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนเงินที่ได้จากธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากเป็นรูปแบบการพาณิชย์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าร่วมในการซื้อสินค้าและบริการได้บนตลาดชุมชนออนไลน์ โดยมีหลักการสำคัญคือ “การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ขายบนเครือข่าย” อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นช่องทางทางการสื่อสารที่สำคัญต่อการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีคุณสมบัติที่สำคัญ 2 ประการ (Turban, Strauss, & Lai, 2015)

- 1) การเป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สำคัญ
- 2) การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ใช้งานในการร่วมกันสร้างมูลค่าผ่านผู้ที่ใช้งาน ได้แก่ ผู้ขายสินค้า ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และผู้ใช้งานทั่วไป

จากการพัฒนาข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารด้วยการเกิดขึ้นของเว็บไซต์รูปแบบ 2.0 ที่ผู้บริโภคร่วมกันในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงขับเคลื่อนด้วยผู้บริโภคในการสร้างเนื้อหาและการให้บริการตรวจสอบสินค้าต่างๆผ่านการแสดงความคิดเห็น การรวมกลุ่มทางสังคมออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดความคุ้มค่าทางธุรกิจที่เป็นช่องทางในการสร้างมูลค่าและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ทั้งนี้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการขยายตัวของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่เข้ามาเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคออนไลน์มีระบบการเชื่อมต่อกับคนอื่นๆและส่งผลกระทบต่อธุรกิจการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างๆเพื่อสร้างโอกาสใหม่ทางด้านการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตนั้นธุรกิจกว่า 88% จะมีการพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจรูปแบบการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น (Hajli, 2012; Hajli & Sims, 2015; Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, & Khani, 2016) การซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเปรียบได้ดังโลกเสมือนที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างไม่จำกัด โดยผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกชมสินค้าได้พร้อมกับคนอื่นๆบนเครือข่าย ทั้งยังได้ทราบข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆจากผู้บริโภคคนอื่นๆอีกด้วย (Turban, Strauss, & Lai, 2015)

2.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของ S-Commerce

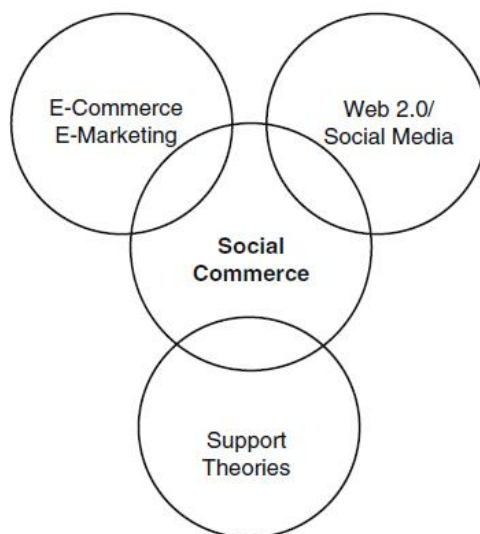
การเติบโตอย่างรวดเร็วของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญส่งผลให้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) นั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ทั้งนี้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ แต่ด้วยการนำสื่อสังคมออนไลน์มาให้เป็นเครื่องมือที่นิยมทำให้การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้บริโภคย่อมเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการโฆษณาสินค้าจากผู้บริโภค ทำให้ผู้ขายสินค้าสามารถลดต้นทุนในการโฆษณา อีกทั้งยังสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้มีระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการมีอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาช่วยทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยการได้รับข้อมูลจากลูกค้าเก่าบนชุมชนออนไลน์ก็จะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย และสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้ขายในเรื่องของการขนส่งสินค้าได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการเปิดโอกาสให้บุคคลสามารถเข้ามาใช้บริการ สามารถตรวจสอบความเป็นไปของร้านค้าคู่แข่ง และสามารถตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจได้ตรงความต้องการของลูกค้า ดังนั้นสิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมธุรกิจการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (พันธวิษ, 2012)

2.1.5 องค์ประกอบของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Turban, Strauss, and Lai (2015) ทำการนำเสนอองค์ประกอบของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) E-Commerce/E-Marketing
- 2) เว็บไซต์รูปแบบ 2.0 และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) ทฤษฎีสนับสนุน (Support Theories)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
แหล่งที่มา: Turban, Strauss, and Lai, 2015.

1) E-Commerce / E-Marketing

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึงการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบของการสร้างธุรกิจส่วนตัวที่มีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และได้รับผลตอบแทนที่ดี ซึ่งหมายถึงการทำธุรกิจต่างๆผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับกระบวนการทำธุรกิจสำหรับการค้าปลีกด้วยวิธีการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคผ่านทาง ทั้งนี้ สมาคมผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ไทย ได้กล่าวถึงประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer – B2C) การซื้อขายระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ขายอาหาร ขายเสื้อผ้า เป็นต้น

(2) ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business - B2B) การค้าขายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าที่อยู่ในรูปแบบผู้ประกอบการ ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

(3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน

(4) ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government - B2G) การค้าระหว่างผู้ประกอบการเอกชนกับภาครัฐ หรือเรียกว่าระบบการจัดซื้อจัดจ้าง (E-Government Procurement: E-GP) ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

(5) ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer - G2C) การบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบการคำนวณภาษี ฐานข้อมูลการติดต่อ ทะเบียนต่างๆ เป็นต้นที่ประชาชนสามารถเข้าไปใช้บริการบนเว็บไซต์ได้ (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2559; อูราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2554)

2) เว็บไซต์รูปแบบ 2.0 และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

(1) เว็บไซต์รูปแบบ 2.0 (Web 2.0)

เว็บไซต์รูปแบบ 2.0 เป็นเว็บไซต์ที่เกิดจากพัฒนาต่อจากเว็บรูปแบบ 1.0 ซึ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิมสำหรับใช้ประโยชน์ในการรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น (Baghdadi, 2013) การกำเนิดเว็บไซต์แบบ 2.0 เป็นที่รู้จักกันในปี ค.ศ. 2004 มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาพร้อมกันแบบออนไลน์และมีการใช้ข้อมูลเพื่อโต้ตอบร่วมกัน ซึ่งมีความสำคัญต่อเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีลักษณะการทำงานคือ การมีความคิดสร้างสรรค์ การเชื่อมต่อ การทำงานร่วมกัน การหลอมรวมสื่อ และชุมชนออนไลน์ ดังนั้นเว็บไซต์รูปแบบ 2.0 จึงถือเป็นรูปแบบแพลตฟอร์มสำหรับใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Turban, Strauss, & Lai, 2015) โดยคุณลักษณะที่สำคัญคือ การค้นหา (Search) ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลผ่านการค้นหาคำหลักได้ การเชื่อมโยง (Links) การเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆที่มีความหมายเข้าด้วยกันได้ภายในเว็บไซต์ การสร้างและปรับปรุงการทำงานร่วมกันได้ (Authoring) ผู้ใช้สามารถเพิ่มหรือยกเลิกข้อความบางอย่างได้ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์วิกิพีเดีย หมวดหมู่เนื้อหาของผู้ใช้โดยการเพิ่มแท็ก (Tags) คือคำอธิบายสั้น ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการค้นหา ส่วนขยาย (Extensions) การขยายซอฟต์แวร์ เช่น โปรแกรม Adobe Flash, Microsoft Silverlight ActiveX, QuickTime เป็นต้น และสัญญาณแจ้งเตือน (Signals) สัญญาณแจ้งเตือนผู้ใช้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาโดยใช้เทคโนโลยีการเผยแพร่ (Baghdadi, 2013)

(2) เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์

เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ คือ การสื่อสารด้วยข้อความออนไลน์ ภาพเสียง และวิดีโอ ที่สร้างขึ้นจากผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ การสร้างองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ทางด้านกิจกรรมและความสัมพันธ์ต่างๆผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์จึงเป็นการรวมกันของช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในลักษณะของชุมชนขนาดใหญ่ที่มีการป้อนเนื้อหาข่าวสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญต่อเครือข่ายสังคมพาณิชย์ออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การใช้งานที่ประสบความสำเร็จทางด้านสังคมเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Baghdadi, 2013; Turban, Strauss & Lai, 2015) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมพาณิชย์ออนไลน์ 3 ประการคือ

ประการที่ 1 ลักษณะเฉพาะบุคคล คือการระบุตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการใส่ข้อมูลหรือรายละเอียดส่วนบุคคล สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการติดต่อสื่อสารต่างๆต่อกระบวนการซื้อสินค้าบริการออนไลน์

ประการที่ 2 การสนทนาหรือการโต้ตอบ คือ การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป เพื่อการมีส่วนร่วมในการสื่อสารและการใช้ข้อมูลเนื้อหาต่างๆร่วมกัน

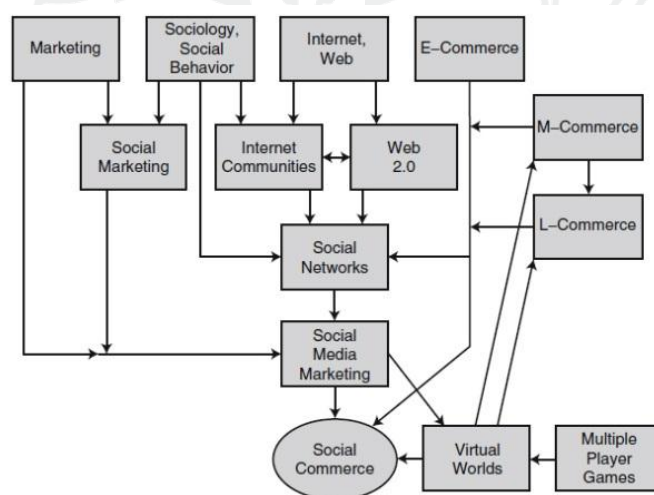
ประการที่ 3 ชุมชนออนไลน์ คือ การเชื่อมต่อของกลุ่มคนบนเครือข่าย ที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจต่างๆในบริบทของการซื้อสินค้าได้ (Baghdadi, 2013)

3) ทฤษฎีสันับสนุน (Support Theories)

พื้นฐานที่สำคัญของเครือข่ายสังคมพาณิชย์ออนไลน์ (Social Commerce) จำเป็นจะต้องมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมพาณิชย์ออนไลน์มีความสมบูรณ์ เช่น ทฤษฎีด้านทุนทางสังคม (Social capital) ทฤษฎีด้านจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) และการทำงานร่วมกันต่างๆบนสื่อออนไลน์ (Online collaboration) ซึ่งล้วนเป็นทฤษฎีที่มีประโยชน์ส่งผลต่อการสนับสนุนองค์ประกอบของเครือข่ายสังคมพาณิชย์ออนไลน์ให้มีความสมบูรณ์

2.1.6 วิวัฒนาการของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดจากการรวมกลุ่มจากรากฐานสำคัญที่หลากหลาย สามารถช่วยเหลือธุรกิจได้ในเรื่องของยอดขายและการเข้าถึงแบรนด์สินค้าได้มากกว่าแบบการขายรูปแบบอื่นๆ (Turban, Strauss, & Lai, 2015)



ภาพที่ 2.2 รากฐานที่สำคัญของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

แหล่งที่มา: Turban, Strauss, and Lai, 2015.

2.1.7 ความแตกต่างระหว่าง E-Commerce และ Social Commerce

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้นมีความแตกต่างกันในหลากหลายด้าน ทั้งรูปแบบในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ การสื่อสาร การเชื่อมต่อ และการทำงานของระบบและแพลตฟอร์ม (Baghdadi, 2013) ทั้งนี้สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั้งสองประเภท (Turban, Strauss, & Lai, 2015) แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่าง E-Commerce และ Social Commerce

คุณสมบัติ	E-commerce	Social commerce
1 วัตถุประสงค์	การทำธุรกรรม	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
2 กิจกรรมหลัก	การประกาศซื้อขายสินค้า	การมีส่วนร่วมกันในการซื้อขาย
3 การสร้างเนื้อหา	บริษัท/เจ้าของเป็นผู้สร้างเนื้อหา	บริษัท/เจ้าของและลูกค้าเป็นผู้สร้างเนื้อหา
4 การแก้ไขปัญหา	ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาของบริษัท	การร่วมสร้างสรรค์โดยกลุ่มผู้ใช้งาน
5 ความร่วมมือทางการสื่อสาร	การสื่อสารแบบดั้งเดิม	เว็บไซต์รูปแบบ 2.0
6 ข้อมูลผลิตภัณฑ์	มีคำอธิบายสินค้าบนเว็บไซต์	ลูกค้าเป็นผู้วิพากษ์สินค้า
7 สื่อกลางในการติดต่อซื้อขาย	E-tailers และการขายแบบเจาะจง	เครือข่ายทางสังคมออนไลน์
8 การกำหนดเป้าหมาย	การตลาดแบบมวลชนและการแบ่งส่วนทางการตลาด	พฤติกรรมผู้ใช้งาน
9 การบริหารความสัมพันธ์	ผู้ขายและผู้ผลิต	แรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนและผู้ขาย
10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ขายออนไลน์	ขายหลายช่องทางแต่เน้นที่เว็บไซต์เครือข่ายสังคม
11 การบูรณาการ	การใช้ระบบของเว็บไซต์	การใช้ระบบของเว็บไซต์ผสมกับผู้ใช้งาน
12 การจัดการข้อมูล	เน้นการรายงานและการวิเคราะห์	เน้นการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1.8 ประเภทของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Seven Types of Social Commerce)

ปัจจุบันการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเรียกว่า S-Commerce โดยได้รับการนิยามว่า “สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการช้อปปิ้ง” โดยมีรูปแบบที่หลากหลายต่อการซื้อขายสินค้า ดังนั้นจึงได้มีการแบ่งประเภทดังต่อไปนี้ (ชนนิกันต์ สุทธยากรณ์ และนัสวี พินิจนาม, 2556; Indvik, 2013)

- 1) ตลาดออนไลน์และเว็บไซต์ประมูล (Online Marketplaces and Auction Sites) เป็นตลาดชุมชนบนเว็บไซต์ทั่วไป ที่บุคคลทั้งสองฝ่ายสามารถมีส่วนร่วมโดยตรงในการซื้อขายสินค้า เช่น Amazon, Etsy, GetAround เป็นต้น
- 2) ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน (Social Network Shops and Shopping Apps) การขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest และ Instagram เป็นต้น
- 3) นำเสนอรายวันและกลุ่มการซื้อสินค้า (Daily Deals and Group Buying) รูปแบบการซื้อสินค้าและบริการที่ราคาลดลง เช่น LivingSocial, Groupon, Scoutmob, Google Offers เป็นต้น
- 4) เว็บไซต์ที่รีวิวจากผู้ใช้งาน (User review sites) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมความคิดเห็นจากผู้ซื้อสินค้ารายอื่นที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้า เป็นส่วนช่วยขายสินค้าด้วยวิธีการผลักดันด้วยการแบ่งปันความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ต่อคนอื่นๆ เช่น Amazon, Yelp, justbought.it เป็นต้น
- 5) การขายสินค้าแบบผู้ดูแลเอง (User-curated Pick Lists) รูปแบบของเว็บไซต์ที่สร้างและแบ่งปันข้อมูลการบริการของทางร้านที่ผู้เป็นเจ้าของร้านสร้างเอง เช่น fancy, lyst, styloko เป็นต้น
- 6) การค้าแบบมีส่วนร่วม (Crowdfunding / crowdsourcing) ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งต่อการใช้งาน ด้วยวิธีการมีส่วนร่วมในการให้คะแนน การร่วมทุน และการออกแบบสินค้าเพื่อการทำงานร่วมกัน เช่น Threadless, ModCloth, Indiegogo, Kickstarter เป็นต้น
- 7) สังคมการช้อปปิ้ง (Social shopping) เป็นเว็บไซต์ที่มีการสนทนา ปรัชญาหรือให้คำแนะนำและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ เช่น listia, fashionism, motilo, fab เป็นต้น

2.1.9 แนวคิด 6C's of Social Commerce

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในการซื้อขายสินค้าและบริการ ประเภทธุรกิจการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการเติบโตบนสังคมออนไลน์ โดยมีการใช้กลยุทธ์ 6C's of social commerce (ชนานิกันต์ สุทธยาภรณ์ และนัสวี พินิจนาม, 2556; อูราเพ็ญ ยัมประเสริฐ, 2554; Kungphoo, 2013; Van West Media, 2013) แสดงดังต่อไปนี้

1) ด้านเนื้อหา (Content) เป็นความจำเป็นพื้นฐานของการทำธุรกิจเพื่อการมีส่วนร่วมกับผู้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่สิ่งที่มีคุณค่าบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่สร้างนั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ การเชิญชวน การสร้างความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าและบริการเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่กำหนดมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์

2) ด้านชุมชน (Community) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดเป็นชุมชนต่างๆ โดยมักจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมกับร้านค้าออนไลน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารและให้ข้อเสนอแนะต่างๆของแต่ละชุมชนบนพื้นที่ที่ทุกคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เป็นส่วนช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในการเพิ่มชื่อเสียงความนิยมของร้านค้าและช่วยเพิ่มมูลค่าในการซื้อสินค้าอีกด้วย

3) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) รูปแบบของการพาณิชย์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การทำธุรกรรมออนไลน์ การจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า การจัดหาสินค้าสำหรับลูกค้า เป็นต้น ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายต่อการใช้งาน ส่งผลให้ยอดขายทางร้านเพิ่มสูงขึ้นและทำให้ร้านค้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ

4) ด้านบริบท (Context) การผสมผสานโลกออนไลน์กับโลกความจริง ด้วยการติดต่อสื่อสารออนไลน์ต่างๆโดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ที่เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงโลกแห่งความจริงต่อการสร้างข้อมูลทางออนไลน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการให้ข้อมูลออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์สามารถติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เช่น การเช็คอินสถานที่ต่างๆ การชำระเงินสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประโยชน์ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

5) ด้านการเชื่อมต่อ (Connection) การสร้างเครือข่ายออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายสินค้าบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น ร้านค้าจะดูเป็นมืออาชีพจากการตอบคำถามและการติดตามลูกค้า

อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้านค้ามีความเอาใจใส่ทำให้ได้รับความไว้วางใจและความจงรักภักดีจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

6) ด้านการสนทนา (Conversation) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตลาด โดยการพูดคุยทางออนไลน์นั้นมักเกี่ยวข้องกับตอบสนองผู้บริโภคโดยที่ร้านค้าสามารถเข้าไปสร้างการสนทนากับผู้บริโภค เช่น สิ่งที่ต้องการ สิ่งที่ชอบ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ร้านค้าได้ทราบว่าสามารถทำอะไรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการที่ตอบสนองต่อผู้บริโภค ตลอดจนการแทรกเรื่องราวของสินค้าผ่านการสนทนาต่างๆ การพูดคุยกับผู้บริโภคจะทำให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจและลูกค้าจะรู้สึกว่าร้านค้ามีการรับฟัง ซึ่งจะทำให้ร้านค้าประสบความสำเร็จได้

2.1.10 ประโยชน์และข้อจำกัดของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1) ประโยชน์ของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

(1) การเป็นช่องทางสำหรับการโฆษณาสินค้าและบริการ ที่ทำให้คนบนชุมชนจำนวนมากสามารถแสดงความสนใจต่อการบริการได้ อีกทั้งผู้ขายสินค้ายังสามารถวัดผลความนิยมของทางร้านค้าได้จากสถิติในตัวของเฟซบุ๊ก (Facebook)

(2) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพต่อการทำ SEO (Search Engine Optimization) เนื่องจากการลิงก์กับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กให้เข้ากับเว็บไซต์หลักของร้านค้านั้น จะช่วยเพิ่มช่องทางการค้นหาผ่าน Search engine ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

(3) ผู้ขายสินค้าสามารถส่งข้อความถึงลูกค้าได้ และเกิดการมีส่วนร่วมในการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น

(4) ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า ตลอดจนข้อดีข้อเสียของสินค้าเพื่อนำไปพัฒนาแก้ไข อีกทั้งยังเป็นการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าทำให้เกิดความจงรักภักดี (Brand Royalty)

(5) การเสียค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับทำการตลาดรูปแบบอื่น

2) ข้อจำกัดของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

(1) มักพบปัญหาเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เช่น การโพสต์สแปมที่ไม่ได้รับอนุญาต การถูกติดตามแตกต่างจากบุคคลที่ไม่รู้จัก เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญและต่อต้านร้านขายสินค้านั้นๆ

(2) ความกังวลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยต่อการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคมักจะกลัวการถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในการหาผลประโยชน์ต่างๆ ของร้านค้า ทำให้ไม่กล้าใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

(3) ความเชื่อมั่นไว้วางใจเกี่ยวกับการชำระเงินออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการ ยังไม่ได้รับความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร (พันธวิช, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ได้ขยายเข้าสู่รูปแบบของธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เรียกว่า “การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)” หรือเรียกโดยย่อว่า S-Commerce ด้วยการทำธุรกิจซื้อ-ขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในลักษณะการเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค และผู้ขายสินค้าบนเฟซบุ๊กที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร พูดคุย แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล ต่างๆที่เกี่ยวกับร้านค้า ผู้ขายสินค้า สินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่กระบวนการซื้อสินค้าและบริการ

2.1.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด

ชนนิกานต์ สุทธยาภรณ์ และนัสวี พินิจนาม (2556) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นระหว่างผู้ซื้อและไม่ซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันคือ ด้านชุมชน ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ด้านพันธมิตรการค้า และด้านการเชื่อมโยงเนื้อหา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม

2.2.1 ความสำคัญของแรงสนับสนุนทางสังคม

แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) เป็นแนวคิดที่ใช้สำหรับการศึกษาทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และสุขภาพ ต่อมาเมื่อมีการเกิดขึ้นของเว็บไซต์รูปแบบ 2.0 และบุคคลเริ่มมีความสัมพันธ์บนเทคโนโลยี ทำให้ปัจจุบันแนวคิดแรงสนับสนุนทางสังคมได้รับการยอมรับให้ใช้ในการศึกษาทางด้านธุรกิจและการตลาด แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) จึงนับเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจการใช้งานผ่านทางพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Hajli & Sims, 2015)

การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) นั้นไม่เพียงแต่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังเป็นส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจจากการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีความสำคัญทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า จึงถือได้ว่าเป็นการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่มีส่วนร่วมในกระบวนการธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์ทางสังคมกับเพื่อนและผู้ขายสินค้าในการสื่อสารบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถได้รับประโยชน์ผ่านความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆที่มีส่วนร่วมบนเครือข่ายเดียวกันในการขอคำแนะนำสินค้าและบริการ (Hajli, 2012)

2.2.2 ความหมายของแรงสนับสนุนทางสังคม

Pilisuk (1982) แรงสนับสนุนทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านวัตถุ ความมั่นคง อารมณ์ ฯลฯ โดยมีผลทำให้บุคคลรู้สึกว่าได้รับการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งต่อสถานการณ์นั้นๆ

Magwire (1983) การสนับสนุนทางสังคมเป็นความสัมพันธ์ของบุคคลบนเครือข่ายทางสังคมที่มีการเกื้อกูลกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการดำรงสภาพของบุคคล การตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ ทรัพยากร และการจัดการ เพื่อการได้รับข้อมูลความรู้และเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นๆ

Streeter and Franklin (1992) การสนับสนุนทางสังคม หมายถึง การที่บุคคลมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันบนสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ระดับได้แก่ ระดับชุมชน ระดับเครือข่ายทางสังคม และระดับสัมพันธ์ภาพที่ใกล้ชิด

Hajli and Sims (2015) แรงสนับสนุนทางสังคม หมายถึง ทรัพยากรทางสังคมที่ผู้คนรับรู้ว่าจะสามารถใช้ประโยชน์ได้และเป็นสิ่งที่มีอยู่ในบริบทที่สามารถสนับสนุนบุคคลอย่างเป็นทางการ หรือการให้ความช่วยเหลือแม้ความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการก็ตาม

2.2.3 แรงสนับสนุนทางสังคมบนสื่อออนไลน์

แรงสนับสนุนทางสังคมบนสื่อออนไลน์เป็นกระบวนการผลิตทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ในการที่บุคคลรับรู้ได้ถึง การได้รับการดูแลและความช่วยเหลือจากกลุ่มสังคมบนเครือข่ายเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งาน การสนับสนุนทางสังคมบนอินเทอร์เน็ตจัดอยู่ในรูปแบบของการสนับสนุนแบบธรรมชาติที่สามารถช่วยเหลือผู้คนผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เป็นสิ่งที่ช่วยในการขับเคลื่อนจิตใจของผู้ใช้งานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในเรื่องนั้นๆ สามารถช่วยให้บุคคลรู้สึกดีขึ้นผ่านการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆเมื่อเกิดปัญหาขึ้น อีกทั้งการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผู้คนบนสังคมออนไลน์ย่อมทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี แรงสนับสนุนทางสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, & Khani, 2016)

นอกจากนั้นแรงสนับสนุนทางสังคมยังสามารถทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ถึงความรักและการสนับสนุนช่วยเหลือจากสมาชิกคนอื่นๆ จากความสะดวกสบายของเทคโนโลยีทำให้ผู้ใช้งานได้รับประโยชน์จากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย (Hajli, 2014)

แรงสนับสนุนทางสังคมบนสื่อออนไลน์บนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงนับเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานของผู้บริโภค (Hajli, 2012) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไว้วางใจต่อบุคคลอื่นและการเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดการสนับสนุนสภาพแวดล้อมในสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้บุคคลนั้นมักจะมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์เมื่อเกิดความรู้สึกปลอดภัยต่อตนเอง เพราะการสื่อสารบนสื่อออนไลน์นั้นมักเกิดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนอยู่เสมอ (Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, & Khani, 2016)

2.2.4 แหล่งของแรงสนับสนุนทางสังคม

ในกลุ่มสังคมนั้นสามารถแบ่งประเภทของแหล่งสนับสนุนทางสังคมออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ กลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ (Pilisuk, 1982) ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึงกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแบบสนิทสนมและมีความสัมพันธ์ภาพที่มีความเป็นส่วนตัวสูง เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนบ้าน เป็นต้น
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ หมายถึงกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นไปตามแบบแผนและกฎเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ โดยมีอิทธิพลเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของกลุ่ม เช่น เพื่อนร่วมงาน กลุ่มวิชาชีพ ตลอดจนกลุ่มสังคมอื่นๆ

2.2.5 องค์ประกอบของแรงสนับสนุนทางสังคม

Pilisuk (1982) ได้อธิบายองค์ประกอบแรงสนับสนุนทางสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการดังนี้

- 1) ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับ โดยมีความเชื่อว่าได้รับความเอาใจใส่ ความรัก และความหวังดี จากสังคมนั้นอย่างแท้จริง
- 2) ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับ โดยเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกได้ว่าตนเองมีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับต่อกลุ่มสังคมนั้นๆ
- 3) ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับ โดยทำให้เกิดความเชื่อว่าบุคคลเป็นส่วนหนึ่งในสังคมนั้นและมีประโยชน์ต่อสังคมนั้นๆ

2.2.6 ระดับของแรงสนับสนุนทางสังคม

Gottlieb (1985) ทำการแบ่งระดับของแรงสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับกว้าง (Macro level) คือการที่บุคคลทำการพิจารณาต่อการเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมนั้น โดยอาจวัดการพิจารณาจากความสัมพันธ์กับสถาบันทางสังคม การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆด้วยความสมัครใจ การดำเนินชีวิตแบบไม่เป็นทางการในสังคมนั้นๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆในสังคมนั้น เป็นต้น

ระดับที่ 2 ระดับเครือข่าย (Mezzo level) คือการที่บุคคลพิจารณาจากโครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่มจากการมีสัมพันธภาพในกลุ่มบุคคลอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มบุคคลใกล้ชิด ชนิดของเครือข่ายได้แก่ การให้คำแนะนำ การให้ความช่วยเหลือ ความเป็นมิตร การสนับสนุนทางอารมณ์ เป็นต้น

ระดับที่ 3 ระดับแคบหรือระดับลึก (Micro level) คือการที่บุคคลพิจารณาความสัมพันธ์จากความใกล้ชิดและสนิทสนมในระดับมาก โดยมีความเชื่อว่าคุณภาพของความสัมพันธ์สามารถวัดผลได้ในเชิงปริมาณ คือ ขนาด จำนวน ความถี่ในความสัมพันธ์ ตลอดจนโครงสร้างของเครือข่าย การสนับสนุนระดับนี้ได้แก่ สามี ภรรยา และสมาชิกในครอบครัว ที่มีการแสดงความห่วงใยซึ่งกันและกัน

2.2.7 ประเภทของแรงสนับสนุนทางสังคม

สมจิต หนูเจริญกุล (2533) ทำการแบ่งประเภทของแรงสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1) การสนับสนุนทางอารมณ์สังคม คือการที่บุคคลรับรู้ตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จากการได้รับการยอมรับ ความรัก กำลังใจ และการดูแลเอาใจใส่

2) การสนับสนุนทางด้านทรัพยากร คือการสนับสนุนวัตถุสิ่งของที่เป็นต่อผู้รับในสถานการณ์หนึ่งๆ เพื่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น ทรัพยากร เงิน สิ่งของ และการบริการ เป็นต้น

3) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร คือการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ ซึ่งเป็นข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้รับขณะกำลังเผชิญกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้น

4) การให้ข้อมูลป้อนกลับ คือการประเมินความคาดหวังหรือความต้องการเพื่อให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับบุคคลในสถานการณ์นั้นๆ

Israel (1985) ทำการแบ่งประเภทพฤติกรรมแรงสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) การสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Support) คือการสนับสนุนทางด้านอารมณ์ของบุคคล ได้แก่ ความพึงพอใจ การยอมรับ การแสดงความห่วงใย เป็นต้น

2) การสนับสนุนด้านการประเมินผล (Appraisal Support) คือการสนับสนุนทางด้านการให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feed Back) การเห็นพ้องรับรอง (Affirmation) ผลการปฏิบัติที่แจ้งให้ทราบถึงข้อดีที่ผู้รับจะได้จากการปฏิบัติสิ่งนั้นๆ

3) การสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) คือการให้คำแนะนำ (Suggestion) การให้คำปรึกษา (Advice) ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารรูปแบบต่างๆ

4) การสนับสนุนทางด้านเครื่องมือ (Instrumental Support) คือการให้การสนับสนุนทางด้านเครื่องมือต่างๆ เช่น เงิน แรงงาน เวลา เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับแรงสนับสนุนบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งนับเป็นแรงสนับสนุนทางสื่อออนไลน์ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ที่เป็นหลักหัวใจสำคัญต่อการสนับสนุนบุคคลที่อยู่ในบริบทของการสื่อสารออนไลน์ ประกอบด้วย แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์และแรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Hajli, 2012; Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, & Khani, 2016) ดังนี้

1) แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support) หมายถึงอารมณ์ลึกซึ้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยเป็นแรงสนับสนุนที่ได้รับมาจากการอ่าน การแสดงความเห็นอกเห็นใจ และความไว้วางใจ ที่เกิดขึ้นบนการใช้งานสื่อออนไลน์

2) แรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) หมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงอย่างเป็นธรรมชาติ โดยอาจเป็นคำแนะนำ การอ้างอิง และการสอนในเรื่องต่างๆบนสถานะของสื่อออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีการดำเนินการร่วมมือกันกับบุคคลอื่นๆ แรงสนับสนุนทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support) คือ ผู้คนในเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยต่อการสนับสนุนให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ คอยอยู่เคียงข้างให้ความช่วยเหลือ รับฟัง พูดคุย แสดงความสนใจ และห่วงใยเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก และแรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) คือ ข้อมูลข่าวสารของผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถเป็นคำแนะนำ สามารถช่วยแก้ไขปัญห โดยข้อมูลที่ได้รับผ่านการปรึกษากับผู้คนในเฟซบุ๊ก สามารถช่วยเหลือเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

2.2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงสนับสนุนทางสังคม

Hajli (2012) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์เกี่ยวกับการพัฒนาเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สู่การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) โดยสภาพแวดล้อมในการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานบนแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-Commerce)

Hajli (2014) ทำการศึกษาความสัมพันธ์บนเครือข่ายและแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์บนเครือข่ายที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน ข้อมูลที่ผู้ใช้งานสร้างบนเครือข่ายเป็นผลนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อร้านค้าและส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์บนเครือข่ายยังส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค

Hajli and Sims (2015) ทำการศึกษาทบทวนของผู้บริโภคที่สร้างเนื้อหาและแบ่งปันบนเครือข่ายของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) มีผลช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, and Khani (2016) ทำการศึกษาทบทวนของโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs) และแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ด้านการสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support) ด้านการสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร (Information Support) ที่ความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ ด้วยการสำรวจประชากรประเทศมาเลเซียที่ใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs) และแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในความตั้งใจการใช้งาน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3.1 ความหมายของโครงสร้างการพาณิชย์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Hajli (2014) โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึงโครงสร้างของการแบ่งปันประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคบนสภาพแวดล้อมออนไลน์ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ทั้งนี้ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ บนเครือข่ายย่อมมีอิทธิพลส่งผลต่อแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

Hajli and Sims (2015) โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึงโครงสร้างในสภาพแวดล้อมการซื้อขายสินค้าผ่านทาง การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่มาจากบุคคลในเครือข่ายที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการ เพื่อการรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, & Khani (2016) โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสภาพแวดล้อมออนไลน์ในการใช้งานร่วมกันของกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มต่าง ๆ บนเครือข่าย ๆ ประกอบไปด้วย

- 1) การจัดอันดับและความคิดเห็น
- 2) คำแนะนำและจำนวนลูกค้าที่อ้างอิง
- 3) การรวมกลุ่มชุมชนออนไลน์

ซึ่งเป็นรูปแบบของการผลิตข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานของผู้บริโภค ทั้งนี้บุคคลในเครือข่ายมักให้ความสนใจในการพุ่มเทและแบ่งปันข้อมูลเพื่อให้บุคคลในเครือข่ายเดียวกันได้รับประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าว

2.3.2 ความสำคัญของโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้สามารถมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ผ่านการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่เปรียบเสมือนเป็นคำแนะนำสำหรับการซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคคนอื่น ๆ โดยอยู่บนโครงสร้างของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs) โดยที่ผู้บริโภคมักจะต้องได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) มาก่อน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายต่อการสื่อสาร (Hajli, 2012) โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social

Commerce Constructs) นั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นเกี่ยวข้องกับแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) (Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, & Khani, 2016)

ก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจึงมักอาศัยข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยการติดตามข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นที่เคยมีประสบการณ์จากการเป็นลูกค้ามาก่อน เพื่อการได้รับคำแนะนำต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Turban, Strauss, & Lai, 2015) เนื่องจากการที่ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าว การได้รับคำแนะนำจากคนอื่นจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญหากคนที่แนะนำเคยเป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดี ดังนั้นจึงเกิดเป็นชุมชนสำหรับการให้คำแนะนำต่อสินค้าและบริการ ในการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันขนาดใหญ่ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้งานของผู้บริโภค (Hajli, 2012)

2.3.3 ประเภทของโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการที่ผู้บริโภคบนเครือข่ายมีการแบ่งปันความสนใจและการได้รับความรู้ร่วมกัน (Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, & Khani, 2016) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) การจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Reviews)

การจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Reviews) เป็นรากฐานที่สำคัญตั้งแต่การทำธุรกิจแบบ E-Commerce ในปี ค.ศ. 1995 เป็นวิธีการที่จะสามารถเพิ่มการขับเคลื่อนมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าได้ โดยผู้ขายสินค้าสามารถตรวจสอบความคิดเห็นของลูกค้าได้จากการพูดคุยทางออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้การจัดอันดับและการแสดงความคิดเห็นในการรีวิวสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากถึงร้อยละ 25% ผ่านการจัดอันดับร้านค้าและการแสดงความคิดเห็นจากเพื่อนหรือคนไม่รู้จักที่เคยเป็นผู้ซื้อสินค้าบริการนั้นๆ นอกจากนั้นผู้ใช้งานมีโอกาสนำมาใช้ในการมีส่วนร่วมต่อการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นต่อร้านค้าอื่นๆ วิธีการจัดอันดับและความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบดังนี้

(1) การรับรองจากลูกค้า (Customer testimonials) การได้รับการรับรองโดยได้รับจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาก่อนผ่านการโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการสนทนากับบุคคลที่สามหรือบุคคลที่ไม่รู้จักบนเครือข่าย

(2) การจัดอันดับความเชี่ยวชาญและความคิดเห็น (Expert ratings and reviews) ข้อความที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถรับทราบร่วมกัน

(3) การรีวิวสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ (Sponsored reviews) ด้วยวิธีการเขียนบล็อกหรือการลงโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

(4) การสื่อสารของบุคคล (Conversational marketing) ด้วยวิธีการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เช่น บล็อก แชน การสนทนากลุ่ม ฯลฯ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญต่อผู้ขายสินค้าเพื่อการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ของตนเอง

(5) การรีวิวสินค้าด้วยวิดีโอ (Video product review) โดยการวิดีโอผ่านชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ ร่วมกันได้

(6) การรีวิวจากบล็อก (Blogger reviews) ซึ่งเป็นวิธีการที่ลำเอียงเนื่องจากผู้รีวิวบางคนมักได้รับเงินค่าจ้างจากผู้ขายสินค้า ด้วยการรีวิวจากบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง

2) คำแนะนำและจำนวนลูกค้าที่อ้างอิง (Recommendation and Referrals)

คำแนะนำและจำนวนลูกค้าที่อ้างอิง (Recommendation and Referrals) คือเครื่องมือสำคัญต่อการรับรองต่อผู้ขายสินค้า โดยเป็นข้อมูลสำคัญต่อผู้ซื้อสินค้าเมื่อผู้บริโภคขอคำแนะนำจากผู้ซื้อสินค้าคนอื่นๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) โดยมักเป็นคำแนะนำที่เกิดขึ้นจากลูกค้ารายอื่นในการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนบุคคลจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์นั้นๆ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับการจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Reviews) อีกด้วย ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มักต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจ เช่น คุณภาพสินค้า ผู้ขาย ราคา ฯลฯ ลูกค้าจึงมักทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ เพื่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าและความปลอดภัยของร้านค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่แล้วมักพึ่งพาเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการนำเป็นส่วนช่วยเพื่อการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกกังวลต่อความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆ โดยบริษัท Gartner คาดการณ์ว่าในปีนับจากปี 2012 เป็นต้นไป ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จะเป็นข้อมูลเท็จประมาณ 10-15% นอกจากนั้นยังเป็นความกังวลในเรื่องของการที่เจ้าของธุรกิจมักจะทำการจ่ายเงินค่าจ้างให้กับผู้โพสต์ความคิดเห็นให้สินค้าและบริการนั้นดูดี โดยในปี 2013 อัยการสูงสุดของมหานครนิวยอร์กประเมินการลงโทษทางการเงินกับ 19 บริษัท ที่ได้ทำการสร้างความคิดเห็นที่เป็นเท็จสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

3) การรวมกลุ่มชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities)

ชุมชนการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกลุ่มออนไลน์ที่มีการหารือร่วมกันเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ อาจอยู่ในรูปแบบของกลุ่มต่างๆ ที่ได้ตั้งขึ้นเพื่อการเชื่อมโยงกับผู้คน ตลอดจนการเชื่อมโยงกับผู้ขายสินค้า ซึ่งสามารถดูพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากกลุ่ม อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันข้อมูลการซื้อสินค้ากันภายในกลุ่มได้อีกด้วย (Turban, Strauss, & Lai, 2015) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้คนในชุมชน

ออนไลน์นั้นเป็นส่วนช่วยอำนวยความสะดวกต่อโครงสร้างของเครือข่ายสังคมพาณิชย์ออนไลน์ (Social Commerce Constructs) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างโอกาสที่ได้สำหรับผู้ขายที่สามารถช่วยเหลือผู้บริโภคในการแบ่งปันข้อมูลความรู้ เพื่อให้รู้สึกปลอดภัยต่อการใช้งานและตัดสินใจซื้อสินค้าทางสังคมพาณิชย์ออนไลน์ได้มากขึ้น (Hajli, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ โครงสร้างของเครือข่ายผู้บริโภคที่มีการติดต่อสื่อสารด้วยการขอความคิดเห็น การขอคำแนะนำจากผู้คนในเฟซบุ๊กก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ การยินดีที่จะแนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ และการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้คนบนเฟซบุ๊ก

2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Hajli (2012) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์เกี่ยวกับการพัฒนาเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สู่การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) โดยสภาพแวดล้อมในการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานบนโครงสร้างของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-Commerce)

Hajli (2015) ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Hajli and Sims (2015) ทำการศึกษาทบทวนของผู้บริโภคที่สร้างเนื้อหาและแบ่งปันบนเครือข่ายของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs) มีผลช่วยอำนวยความสะดวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, and Khani (2016) ทำการศึกษาทบทวนของโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs) และแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ด้านการสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support) ด้านการสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร (Information Support) ที่ความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ ด้วยการสำรวจประชากรประเทศมาเลเซียที่ใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs) และแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในความตั้งใจการใช้งาน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

2.4.1 ความหมายของการรับรู้

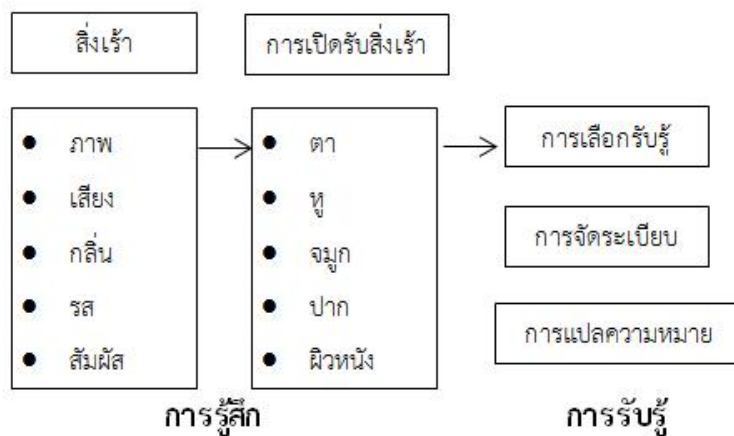
ศุภร เสรีรัตน์ (2540) การรับรู้ คือกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดการ และตีความต่อสิ่งที่ทำให้เกิดตัวกระตุ้น ด้วยวิธีการตีความจากเหตุการณ์หรือสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดการประสานสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์

Schiffman and Kanuk (2007) การรับรู้ คือกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกจัดระเบียบ และแปลความหมายจากสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกัน ซึ่งย่อมมีการรับรู้ที่แตกต่างไปในแต่ละบุคคลถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม โดยมักเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมา

Goldstein (2007) การรับรู้ คือประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณต่อการแปลความหมายไปสู่สมองและนำมาสู่การตีความ

2.4.2 กระบวนการรับรู้

ชูชัย สมิทธิไกร (2557) ทำการนำเสนอกระบวนการรับรู้ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนคือ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบความรู้ และการแปลความหมาย แสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการรับรู้

แหล่งที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร, 2557.

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) การรับตัวกระตุ้นเข้ามาในจิตใจ (Conveyance) คือการกระทำด้วยการนำความรู้สึกที่ได้รับมาจากตัวกระตุ้น ที่ได้รับการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยการนำสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเข้าไปอยู่ภายในจิตใจ

2) การประมวลความรู้สึก (Elaborated) ขั้นแรกของการรับรู้ในการจำแนกรายละเอียดความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้นตามความรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน อาจมีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ความโน้มเอียง ความรู้สึก และทัศนคติ

3) ความเข้าใจที่เกิดจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) เป็นผลที่เกิดขึ้นต่อจากการประมวลความรู้สึกจากสิ่งที่รับรู้ ในการมีความรู้ความเข้าใจจากสิ่งที่รับรู้ เป็นความรู้สึกที่ทำให้รู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้มานั้นคืออะไร

2.4.3 การเลือกรับรู้

การเลือกรับรู้ หมายถึงการที่บุคคลเลือกรับบางสิ่งในสถานการณ์นั้นๆ โดยให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ทั้งนี้แม้ว่าจะได้รับสิ่งเร้ามากมายแต่ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าตามความสนใจของตนเองเท่านั้น (ชูชัย สมितिไกร, 2557) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลดังต่อไปนี้

1) ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus) หมายถึงลักษณะต่างๆของสินค้าคุณสมบัติทางกายภาพ การโฆษณา เป็นต้น

2) ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้าบริการตรงตามคาดหวังของตนเอง อาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ซื้อสินค้าในอดีต

3) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงการเกิดแรงผลักดันเพื่อการรับรู้สิ่งต่างๆในสินค้าและบริการ ทั้งนี้หากมีความต้องการสินค้านั้นสูงมากผู้บริโภคก็จะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้ามากขึ้น

2.4.4 รูปแบบของการเลือกรับรู้

รูปแบบของการเลือกรับรู้ (ชูชัย สมितिไกร, 2557) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1) การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Selective exposure) ผู้บริโภคมักเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือทำให้เกิดความรู้สึกเสียใจ ทั้งนี้ยังเลือกที่รับรู้ข้อมูลที่สร้างความมั่นใจต่อการซื้อสินค้าบริการ

2) การป้องกันตนเอง (Perceptual defense) ผู้บริโภคจะทำการป้องกันตนเองโดยไม่ให้สิ่งเร้าที่ไม่พึงประสงค์เข้ามาทำการรบกวนภายในจิตใจที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ของตนเอง

3) การปิดกั้น (Perceptual blocking) การเลือกที่จะป้องกันตนเองจากข้อมูลข่าวสารไม่ให้เข้ามาในกระบวนการรับรู้

2.4.5 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์ (2553) ความเสี่ยงมีเกี่ยวข้องกับการเงิน เวลา และประสิทธิภาพของสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อทางจิตใจ โดยมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

สัญญา อุปะเตีย (2554) ความเสี่ยงคือผลของการได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดที่ไม่แสดงถึงความปลอดภัยของระบบการรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการที่นำมาสู่ความผิดหวัง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจ และไม่ใช้บริการ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึงความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ และไม่สามารถรู้ถึงผลลัพธ์ที่ตามมา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่ตามมา ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และวัฒนธรรม โดยมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงและต่ำแตกต่างกันไป

เกรวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ความเสี่ยงคือการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้ตัดสินใจใช้บริการ ในการได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่ชัดเจน โดยแสดงในรูปแบบของความปลอดภัยในการใช้งาน การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การนำเสนอข้อมูลสินค้าที่นำไปสู่ความไม่พอใจ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ใช้งานอีกต่อไป

Forsythe and Shi (2003) ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่ได้รับผลกระทบที่ทางลบต่อความปรารถนาทางจิตใจผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์

Yang (2012) การรับรู้ความคิดที่เป็นขอบเขตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเป็นความไม่แน่นอนในเชิงลบเกี่ยวกับการให้ข้อมูลส่วนตัวกับผู้ขายสินค้าหรือนักการตลาดออนไลน์ โดยธรรมชาติแล้วการซื้อขายสินค้าแบบ S-Commerce ผู้บริโภคมักจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับการที่ผู้ขายในการฉวยโอกาสนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ตลอดจนภัยคุกคามต่างๆที่อาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวเกิดการรั่วไหลหรือถูกละเมิดได้ ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมักเป็นผลมาจากความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ต้องให้กับผู้ขายสินค้าออนไลน์

Pavlou (2014) ความเสี่ยงคือสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องรับทราบถึงความไม่แน่นอนของโครงสร้างการใช้สื่อออนไลน์ เป็นรูปแบบของการทำงานแบบฉวยโอกาสอย่างไม่มีตัวตน ทั้งนี้ความเสี่ยงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอีคอมเมิร์ซที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในการซื้อขายสินค้า

Turban, Strauss, and Lai (2015) ความยากลำบากในการบริหารจัดการความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว เป็นความกังวลที่จะเกิดการสูญเสีย ซึ่งทำให้เกิดปัญหาที่ซับซ้อนส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.4.6 ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) มักมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อการมีส่วนร่วมในการซื้อขายสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้ข้อมูลที่ผิดพลาด ความเสี่ยงทางกฎหมาย ภัยคุกคามความปลอดภัย การบุกรุกความเป็นส่วนตัว การฉ้อโกงทางสื่อสังคมออนไลน์ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและลิขสิทธิ์ ความไม่เต็มใจในการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรั่วไหลของข้อมูลคุณภาพของผู้สร้างเนื้อหา การถูกกลั่นแกล้งบนโลกโซเชียล ความเสี่ยงจากการเสียเวลาและทรัพยากรในการผลิต ความเสี่ยงต่อชื่อเสียงบริษัท เป็นต้น

ผู้ใช้งานมักได้รับความเสี่ยงจากการทุจริตและการละเมิดความเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้บริโภคบางคนไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกต่อไป การเชื่อมต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ย่อมมีความเสี่ยงตลอดเวลา หากร้านค้าไม่มีการสร้างเนื้อหาที่ดีและไม่มีความน่าเชื่อถือ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดระดับความเสี่ยงที่มาก แต่ถ้าหากร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ดีต่อลูกค้าก็ย่อมทำให้ลูกค้ามีการแบ่งปันความคิดเห็นเชิงบวกไปสู่ลูกค้ารายอื่นด้วย (Turban, Strauss, & Lai, 2015)

2.4.7 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์และความเป็นส่วนตัว

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) เป็นกระบวนการที่ศูนย์กลางหลักคือการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า โดยในการชำระค่าสินค้านั้นทั้งผู้ขายและผู้ซื้อนั้นไม่ได้มีการเผชิญหน้ากันจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังต้องให้ข้อมูลส่วนตัวกับผู้ขาย หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัวก็สามารถลดความกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามความไว้วางใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์จึงมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Chakraborty, 2015)

ในสภาพแวดล้อมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลหมายถึงระดับของข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนแก่ผู้ขายสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงความเป็นส่วนตัวดังกล่าวสามารถเป็นช่องโหว่ของภัยคุกคามในการถูกละเมิดจากบุคคลที่สามได้ (Sharma & Crossler, 2014) ความเสี่ยงเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่สามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

ออนไลน์ โดยผู้บริโภคมักจะมีความเสี่ยงเกี่ยวกับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นจากการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีแนวโน้มอาจทำให้เกิดอันตรายต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Robinson, 2014)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงความเป็นส่วนตัวและความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมักมีความเกี่ยวข้องกัน โดยความเสี่ยงดังกล่าวนี้มักมีการเพิ่มขึ้นเมื่อมีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลกระทบเชิงลบที่มีผลต่อความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ดังนั้นความเสี่ยงความเป็นส่วนตัวจึงส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอีกด้วย (Sharma & Crossler, 2014)

อย่างไรก็ตามการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมักมีการทำงานร่วมกันกับการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงซึ่งเป็นผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Liang & Xue, 2009) บุคคลมักจะมีการประเมินความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มที่จะประเมินความเสี่ยงต่อตนเองต่ำกว่าการประเมินความเสี่ยงที่มีต่อบุคคลรอบข้าง โดยมีอัตราที่แตกต่างกันเมื่อมีความรู้สึกว่าเรื่องนั้นๆมีความเสี่ยงและไม่สมจริง ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงของบุคคลอาจเกิดความล้มเหลวได้เมื่อเกิดความรู้สึกสับสน (Couraud, 2014)

2.4.8 โครงสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยง (Risk Perception)

Sjoberg (2000) ได้นำเสนอรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยงที่เรียกว่า “The RAF model” โดยมักขึ้นอยู่กับข้อสันนิษฐานสองประการที่มีผลต่อความเข้าใจในความเสี่ยงของบุคคลคือ 1) ความแตกต่างกันในเรื่องของการไวต่อความเสี่ยง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีช่วงความไวต่อความเสี่ยงที่มีอยู่อย่างแตกต่างกัน 2) ทักษะคติและความเชื่อต่างๆสามารถขับเคลื่อนด้วยความเชื่อและค่านิยมต่างๆ โครงสร้างของความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงประกอบไปด้วย 3 ประการดังต่อไปนี้

- 1) การไวต่อความเสี่ยง (Risk sensitivity) ความรู้สึกไม่แบบเต็มใจของแต่ละบุคคลในการนำตนเองไปอยู่ในความเสี่ยง
- 2) ทักษะคติ (Attitude) การอธิบายความรู้สึกต่อเรื่องนั้นๆ ซึ่งแบ่งได้เป็นด้านบวกและด้านลบ
- 3) ความกลัวที่เฉพาะเจาะจง (Fear) ผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความกลัวที่จะเสี่ยงต่อบางสิ่งบางอย่าง

2.4.9 ประเภทของความเสี่ยออนไลน์

การที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ย่อมมีความเสี่ยงตามการรับรู้ (Perceived risk) ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการที่อาจส่งผลกระทบทางลบแก่ผู้บริโภค เมื่อมีความรู้สึกถึงความเสี่ยงมากขึ้น ผู้บริโภคย่อมทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มากขึ้น เพื่อป้องกันการตัดสินใจที่ผิดพลาดของตนเอง (ชูชัย สมศิริไกร, 2557)

ประเภทความเสี่ยงในการซื้อสินค้าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อผู้บริโภคออกเป็น 9 รูปแบบคือ (Li & Huang, 2009; Nordin et al., 2011)

1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความสูญเสียทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นหลังจากซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเสียค่าใช้จ่ายต่อค่าสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Performance Risk) ความกลัวว่าสินค้านั้นจะไม่เป็นตามที่คาดหวังไว้ เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพและไม่สามารถใช้ได้นาน

3) ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) ความปลอดภัยทางสุขภาพและความเป็นอยู่จากการใช้สินค้า เช่น สินค้าบริการนั้นๆ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค

4) ความเสี่ยงด้านผลกระทบทางจิตใจ (Psychological Risk) ความคิดที่บุคคลมีต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้บริโภคเกิดความหวาดระแวงต่อการซื้อสินค้าว่าจะไม่ได้รับผลลัพธ์ดังที่คาดหวังไว้

5) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) การรับรู้จากบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้าและบริการ เช่น บุคคลรอบข้างไม่สนับสนุนให้ซื้อสินค้าบริการนั้นๆ

6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time-loss Risk) การซื้อสินค้าและบริการล้มเหลว เช่น การรอรับสินค้าเป็นเวลานานเกินไป

7) การถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้งาน (Privacy Risk)

8) การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว (Personal Risk)

9) ผู้ขายสินค้าไม่น่าไว้วางใจ (Source Risk)

Pavlou (2014) ได้นำเสนอประเภทของความเสี่ยงของการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่นอนต่อการซื้อ เนื่องจากสภาพแวดล้อมบนอินเทอร์เน็ตนั้นย่อมมีความไม่แน่นอนตลอดเวลา แม้ว่าร้านค้าออนไลน์จะมีการรักษาความปลอดภัยของผู้บริโภคแต่ก็ยังคงมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการรั่วไหลหรือการขโมยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจากบุคคลที่สาม ดังนั้นจึงได้ทำการแบ่งประเภทของความเสี่ยออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้

1) ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (Economic risk) เกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการสูญเสียการเงิน

2) ความเสี่ยงส่วนบุคคล (Personal risk) เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

3) ความเสี่ยงจากการดำเนินงานของผู้ขาย (Seller performance risk) เกี่ยวกับการที่ผู้ขายสินค้าไม่ได้รับการตรวจสอบตัวตนที่สมบูรณ์

4) ความเสี่ยงความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) เกี่ยวกับโอกาสที่ข้อมูลของผู้บริโภคจะถูกนำไปเปิดเผย

Bhatnagar, Misra, and Rao (2000) ได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่โดดเด่นซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) รวมถึงต้นทุน ค่าเสียโอกาส และเวลา เช่น ความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมออนไลน์ ความผิดพลาดจากการซื้อสินค้า เป็นต้น

2) ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product risk) เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพพร่อง

3) ความเสี่ยงด้านข้อมูลความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Information risk security & privacy) การรักษาความปลอดภัย การทำธุรกรรม และความเป็นส่วนตัว เช่น การส่งข้อมูลทางการเงินแก่ผู้ขายสินค้า

2.4.10 การจัดการความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

Schiffman and Kanuk (2010) การตัดสินใจซื้อสินค้าบริการนั้นผู้บริโภคจะมีวิธีการเพื่อจัดการเกี่ยวกับความเสี่ยงเพื่อช่วยในความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจ ดังนี้

1) การหาข้อมูล (Consumer seek information) ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น จากผู้ที่เคยใช้สินค้า เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง

2) การใช้สินค้าเดิม (Consumer are brand loyal) ผู้บริโภคต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยง จึงทำการใช้สินค้าบริการแบบเดิม

3) การเลือกจากภาพลักษณ์สินค้า (Consumer select by brand image) การที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้าบริการนั้นๆมาก่อน จึงทำการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง โดยเชื่อว่าดีกว่าการเลือกแบบที่ไม่มีชื่อเสียง

4) การเชื่อในภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า (Consumer rely on store image) การที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลในสินค้านั้นๆ จึงทำการเลือกที่จะเชื่อและตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการมองจากภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า

5) ซื้อรุ่นที่แพงที่สุด (Consumer buy the most expensive model) กรณีที่ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในสินค้า จึงคิดว่าสินค้าที่แพงคือสินค้าที่ดีที่สุด

6) การมองหาการรับประกัน (Consumer seek reassurance) การที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อนั้นถูกต้องเพียงใด จึงต้องการที่จะมองหาการรับประกันไว้ก่อน เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า

2.4.11 รูปแบบพฤติกรรมในการประเมินความเสี่ยง

การอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมในการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภค นับว่าเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากต่อการทำธุรกิจบนสื่อออนไลน์ ทั้งนี้รูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม และสังคม โดยจำแนกพฤติกรรมในการประเมินความเสี่ยงออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้ (สัญญา อูปะเตีย, 2554)

- 1) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึงพฤติกรรมที่ไม่มีการไม่พิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงรูปแบบต่างๆหรือประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งนี้กระบวนการวิเคราะห์ความเสี่ยงมักขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคม อาทิเช่น ทักษะคิด ความเชื่อ เป็นต้น
- 2) การเปรียบเทียบความเสี่ยง หมายถึงพฤติกรรมในการเปรียบเทียบความเสี่ยงระหว่างความเสี่ยงที่คาดคะเนไว้กับความเสี่ยงที่กำหนดเป็นมาตรฐาน เนื่องจากการทำกิจกรรมต่างๆย่อมได้รับความเสี่ยงอยู่เสมอ การเปรียบเทียบความเสี่ยงจึงใช้หลักการพิจารณาว่าถ้าความเสี่ยงที่ประเมินไว้มีผลน้อยกว่าความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจริง จะถือเป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้
- 3) การประเมินความเสี่ยง หมายถึงการพิจารณาสิ่งที่จะต้องสูญเสียไปเพื่อการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้
- 4) การประเมินความเสี่ยงโดยการตัดสินใจจากผลตอบแทน เช่น การเดินทางด้วยมอเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงชีวิตสูงกว่าการขับรถยนต์ แต่ได้รับผลตอบแทนคือการประหยัดเวลา

2.4.12 กฎเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

Blythe (2008) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าบริการง่ายขึ้น ด้วยวิธีการสร้างกฎเกณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อเป็นส่วนในการลดความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

- 1) กฎการค้นหา (Search heuristics) รูปแบบวิธีการที่ผู้บริโภคตั้งกฎต่อตนเองว่าจะต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการนั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และจะไม่ทำการตัดสินใจซื้อจนกว่าจะหาข้อมูลก่อน
- 2) กฎการประเมิน (Evaluation heuristics) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการประเมินสินค้าบริการนั้นไว้ล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจ

3) กฎการเลือก (Choice heuristics) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกสินค้าบริการนั้นไว้ล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจ

2.4.13 การลดความเสี่ยง

แนวความคิดของการลดความเสี่ยงเป็นการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนต่อการกระทำในการตัดสินใจในฐานะที่เป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งมักประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ประการคือ 1) ความเสี่ยง (Risk) และ 2) ผลลัพธ์ที่จะตามมา (Consequence) เพราะไม่ว่าผู้บริโภคมักระทำอะไรย่อมมีความเสี่ยงตลอดเวลาซึ่งทำให้เกิดความไม่สบายใจ ผู้บริโภคจึงจะต้องกระทำวิธีการต่างๆ ให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพียงพอต่อการซื้อสินค้าเพื่อช่วยในการลดระดับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีการเผชิญกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าจากทางร้าน ผู้บริโภคจึงมักมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการลดความเสี่ยงลง เช่น การซื้อสินค้าจากร้านค้าที่รู้จักหรือคุ้นเคย การซื้อสินค้าจากร้านที่มีตราโฆษณาเชื่อถือได้ การซื้อสินค้าจากร้านค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น การลดความเสี่ยงเป็นวิธีการปกติที่ดำเนินการต่อผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าใดๆ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ย่างยากในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว ที่อาจทำให้เกิดการสูญเสียความเป็นส่วนตัว โดยร้านค้าอาจไม่ทำการเก็บรักษาข้อมูลไว้ในที่ปลอดภัย ทำให้เกิดปัญหาที่ไม่คาดคิดตามมา อาจถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว การได้รับความเสียหายและอันตราย และการถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัว

2.4.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบริการ ในมิติการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจ ที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เกิดจากทัศนคติส่วนตัว ประกอบไปด้วย คุณภาพข้อมูล การป้องกันความเป็นส่วนตัว การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ และการออกแบบเว็บไซต์ และปัจจัยที่เกิดจากทัศนคติของบุคคลอื่น ประกอบไปด้วย ชื่อเสียงของเว็บไซต์ และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงและสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบทางลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

Fogel and Nehmad (2009) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความกังวลความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าความเสี่ยงมักเกิดขึ้นในเพศชายมากกว่าเพศหญิง

Posey, Lowry, Roberts, and Ellis (2010) ทำการศึกษากการเปิดเผยตนเองในชุมชนออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงเป็นผลทำให้ผู้ใช้งานไม่เปิดเผยข้อมูลตนเอง

O'brien and Torres (2012) จากการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูลส่งผลกระทบต่อความเสียหายแก่ผู้ใช้งาน 3 รูปแบบคือการโจรกรรมข้อมูล การทุจริต และการถูกคุกคาม

Yang, Sia, Liu, and Chen (2016) ทำการศึกษารูปแบบของการเปิดเผยข้อมูล ปัจจัยทางด้านความกังวลความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการปกป้องความเป็นส่วนตัวของตนเอง จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มีประสบการณ์เชิงลบเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมาก่อน โดยได้รับการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการให้ข้อมูลส่วนตัว อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำลายความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์

Lankton and Tripp (2013) ทำการศึกษาคความกังวลความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าความเสี่ยงยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน

Vasileiadis (2014) ทำการศึกษารับรู้ของผู้บริโภคในด้านของความเสี่ยงและความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน M-Commerce จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การชำระเงิน การขนส่ง และคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจใช้งาน M-Commerce ส่วนปัจจัยด้านร้านค้า ชื่อเสียงผู้ขาย การรักษาความปลอดภัยที่ดีและโปร่งใส นั้น สามารถช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความตั้งใจใช้งานให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน M-Commerce

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.5.1 ความหมายของความไว้วางใจ

วันดี อภิรักษ์ธนากร (2554) ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ แต่หากเป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้น แม้ว่าความไว้วางใจจะเป็นเรื่องของอารมณ์แต่ก็อยู่บนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผลในโลกความจริง อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญในการก่อรากฐานทุกสิ่งต่อการทำธุรกิจและทุกอย่างในชีวิตส่วนตัวของแต่ละบุคคล

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ความไว้วางใจ หมายถึงความเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นต่อผู้ที่ไว้วางใจได้ที่ได้รับการไว้วางใจ ในลักษณะของการดำเนินความสัมพันธ์ที่ได้ผู้ได้รับความไว้วางใจนั้นกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจ

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ความไว้วางใจคือ การมีความรู้ความสามารถ และสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ ด้วยการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ โดยผู้ให้บริการจะต้องสามารถตอบคำถามได้และสามารถอธิบายข้อสงสัยต่างๆ ก็จะทำให้ผู้รับบริการมีพฤติกรรมที่เกิดความมั่นใจต่อการบริการ ตลอดจนการมีกิจกรรมการตลาดที่สุภาพและเป็นมิตร

Morgan and Hunt (1994) ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร คือสภาพความเป็นจริงเมื่อบุคคลเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ในการเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยความเชื่อมั่น

Andaleeb (1995) ความไว้วางใจของบุคคล เกิดจากความเชื่อ ความคิด และความคาดหวังว่าสิ่งนั้นมีความปลอดภัย ปราศจากอันตราย ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น เกิดการแสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อคู่ความสัมพันธ์

Dhami, Agarwal, Chakraborty, Singh, and Minj (2013) ความไว้วางใจเป็นส่วนประกอบสำคัญต่อการแลกเปลี่ยนทางสังคม ในการเป็นบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการเปิดเผยข้อมูลบนการสื่อสารออนไลน์เฟซบุ๊ก

Yang (2012) ความไว้วางใจคือระดับความเชื่อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เชื่อถือนักการตลาดได้ในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และคาดหวังว่าจะปฏิบัติตามกฎความเป็นส่วนตัว โดยเมื่อบุคคลมีส่วนร่วมในข้อมูลส่วนตัวกันและกัน อีกฝ่ายหนึ่งที่ได้รับข้อมูลจะต้องทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบ

Vasileiadis (2014) ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ คือความรู้สึกหรือความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยจะต้องมีความเหมาะสมในการป้องกันและคุ้มครองความปลอดภัยต่างๆ เช่น ความลับส่วนตัว ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล เป็นต้น

Habibi and Hajati (2015) กำหนดว่าความไว้วางใจ คือ

- 1) ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับลักษณะบางอย่างในลักษณะของบุคคลหรือองค์กร
- 2) การยอมรับบุคคลหรือองค์กร โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีหลักฐานในการตรวจสอบ
- 3) ความไว้วางใจจำเป็นต้องได้รับการพึ่งพาจากความสมบูรณ์ของบุคคลหรือองค์กร
- 4) เป็นความคาดหวังบางอย่างที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร
- 5) ความซื่อสัตย์สุจริตและความจงรักภักดี

2.5.2 ลักษณะของความไว้วางใจ

ลักษณะของความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Habibi and Hajati, 2015)

1) ผู้ดูแล (Trustier and trustee) บทบาทของความไว้วางใจมีความเกี่ยวข้องกับบุคคล บริษัท และสินค้า ทั้งนี้การพัฒนาความไว้วางใจเป็นพื้นฐานความสามารถหลักในการทำให้บุคคลเกิดความสนใจ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรม โดยลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์สินค้าและในทางตรงข้ามผู้ดูแลจำเป็นต้องดูแลให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจ (Marcella, 1999)

2) จุดอ่อนหรือช่องโหว่ (Vulnerability) จุดอ่อนหรือช่องโหว่ของความไว้วางใจอาจเกิดจากความผิดพลาดของผู้ดูแล ซึ่งทำให้เกิดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง เนื่องจากความซับซ้อนและความเสี่ยงในผู้ขายสินค้าบนการขายสินค้าออนไลน์เป็นลักษณะที่คาดเดาไม่ได้บนอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความไม่แน่นอนในการใช้บริการ เช่น การทำธุรกรรม โดยผู้บริโภคมักจะทำการประเมินร้านค้าและทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ (Gefen, 2002)

3) พฤติกรรมของความไว้วางใจ (Behavior of trust) ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่นำไปสู่พฤติกรรมและการกระทำ โดยมักมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อรูปแบบและประเภทของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมักขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง โดยความไว้วางใจของลูกค้าจะนำไปสู่การแสดงออก 2 รูปแบบ ได้แก่

- (1) การซื้อเสมือนจริงที่มีความเกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล
- (2) การดูร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการกระทำนี้เป็นผลเชิงบวก ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นศักยภาพของผู้ขายสินค้าได้

4) มุมมองหรือความคิดเห็นของบุคคล (Subjectivity) ความไว้วางใจนั้นมีผลกระทบโดยตรงเกี่ยวข้องกับบุคคลและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้คนมีการประเมินความไว้วางใจในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และมีทัศนคติที่ต่างกันไป ระดับความไว้วางใจส่วนตัวจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำธุรกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากบุคคลจะมีทัศนคติต่อเทคโนโลยีที่ต่างกัน (Kraeeter, 2002)

2.5.3 หลักของความไว้วางใจ

Habibi and Hajati (2015) ทำการสรุปหลักของความไว้วางใจบนการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประกอบไปด้วย 6 ประการดังนี้

- 1) ความสามารถหรือสมรรถนะของผู้ดูแล
- 2) หลักการและมาตรฐานในการให้บริการ
- 3) ความคาดหวังของผู้ดูแลและผลประโยชน์ เมื่อได้รับความไว้วางใจ
- 4) สถานการณ์หรือบริบทการวางรากฐานความไว้วางใจ
- 5) ลักษณะของความไว้วางใจ (ความไว้วางใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา)
- 6) การเผชิญกับภัยอันตรายความเสี่ยง

2.5.4 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญบนชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นกุญแจหลักที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อีกทั้งแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ยังสามารถช่วยเพิ่มความไว้วางใจทางการติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมพาณิชย์ออนไลน์ (S-Commerce) ได้เป็นอย่างดี (Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, & Khani, 2016) ซึ่งสำคัญต่อสภาพแวดล้อมออนไลน์ในการช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารประสานงานสำหรับผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อนำไปสู่กระบวนการยอมรับและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเชื่อว่าการสร้างความไว้วางใจนั้นสามารถเป็นสิ่งที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจออนไลน์ได้ในการสร้างศักยภาพให้กับธุรกิจแบบ E-Commerce และปัจจุบันความไว้วางใจได้กลายเป็นส่วนสำคัญในเครือข่ายสังคมพาณิชย์ออนไลน์ (S-Commerce) เช่นกัน (Hajli, 2012)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์นั้นมีความน่าเชื่อถือและผู้บริโภคมักรับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของตน ในลักษณะของความรู้สึกหรือความเชื่อว่าสภาพแวดล้อมที่อยู่บนความไม่แน่นอนในการซื้อขายสินค้านั้นจำเป็นต้องได้รับความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคาดหวังว่าร้านค้าออนไลน์จะปฏิบัติตามกฎต่อความเป็นส่วนตัวในข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ขายสินค้าจะต้องรับผิดชอบต่อข้อมูลของลูกค้า (Yang, 2012;

Vasileiadis, 2014) นอกจากนั้นความไว้วางใจยังเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและการยอมรับการใช้งานเครือข่ายสังคมพาณิชย์ออนไลน์ (S-Commerce) (Hajli, 2014)

2.5.5 ปัจจัยที่กำหนดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

Turban, Strauss, and Lai (2015) กล่าวว่าความไว้วางใจ (Trust) ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในการทำธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เปรียบเสมือนสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปหมายถึงความไว้วางใจที่ตั้งใจเชื่อในการดำเนินการโดยบุคคลอื่น โดยระดับความไว้วางใจจะถูกกำหนดโดยสามปัจจัยหลัก คือ

- 1) ความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต
- 2) ช่องทางในการซื้อสินค้า
- 3) โครงสร้างสภาพแวดล้อมและการรับรองในการกำกับดูแลการซื้อขายสินค้า

Srinivasan (2004) กล่าวว่าความไว้วางใจไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำการวัดประเมินผลได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาตลอดเวลา ดังนั้นผู้บริโภคมักจะไว้วางใจองค์กรจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเองและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากบุคคลที่สามในโลกของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ คุณสมบัติดังกล่าวนี้สามารถสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้ขายสินค้า ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและรู้สึกร้านค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจประกอบไปด้วย 5 ประการดังนี้

- 1) ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการของทางร้านค้า
- 2) มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า
- 3) วิธีการยืนยันการสั่งซื้อ
- 4) การติดตามการสั่งซื้อ
- 5) การบริการหลังการขาย

2.5.6 ประเภทความไว้วางใจของผู้บริโภคบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความไว้วางใจของผู้บริโภคบนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Ba & Pavlou, 2002; Kim & Park, 2013)

- 1) ความไว้วางใจทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Trust)

คือความไว้วางใจความรู้ความเข้าใจได้รับการกำหนดขอบเขตโดยผู้บริโภคที่จะเชื่อมั่นหรือยินดีต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมักขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ขาย เป็นความคาดหวังที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการมีความรู้ความเข้าใจในมิติต่างๆ คือ ความซื่อสัตย์สุจริต ความเมตตา กรุณา และความสามารถของผู้ขายสินค้า

(1) ความซื่อสัตย์สุจริต หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่รับทราบถึงความซื่อสัตย์และความตั้งใจของผู้ขายสินค้าในการให้สัญญาต่างๆแก่ผู้บริโภค

(2) ความกรุณา หมายถึง การดำเนินการของผู้ขายสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะไม่เกิดพฤติกรรมการฉวยโอกาสเพื่อการแสวงหาผลประโยชน์ต่างๆของทางผู้ขายเอง

(3) ความสามารถ หมายถึง การรับรู้ถึงทักษะในการขายสินค้า

2) ความไว้วางใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Trust)

คือความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้าโดยอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึกระดับทางอารมณ์ที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า ความรู้สึกเกี่ยวกับความปลอดภัยและการรับรู้ต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะของความไว้วางใจทางด้านอารมณ์

ความไว้วางใจทางด้านความรู้ความเข้าใจมักเกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ในการสังเกตพฤติกรรมของผู้ขายสินค้าที่มีต่อลูกค้า ในขณะที่ความไว้วางใจทางด้านอารมณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นส่วนบุคคลผ่านความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ โดยสภาพทางธุรกิจมักมีความไม่แน่นอน อีกทั้งการซื้อขายสินค้านั้นลูกค้าและผู้ขายไม่ได้พบเจอกันแบบจริงๆ จึงเกิดความไม่แน่นอนที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคระมัดระวัง

2.5.7 คุณลักษณะของผู้ขายที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

Salam, Lyer, Palvia and Singh (2005) ได้ทำการแบ่งรูปแบบของความไว้วางใจที่ผู้ขายสามารถสร้างให้กับผู้บริโภคได้ออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้

1) ความเมตตาการุณาของผู้ขาย ในการดูแลลูกค้าโดยจะต้องมีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการสร้างมิตรภาพ แสดงความใส่ใจ และมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า

2) ความสามารถ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคในลักษณะของความซื่อสัตย์สุจริต ความน่าเชื่อถือ และความเฉลียวฉลาด ตลอดจนความซื่อสัตย์ในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ไม่ควรนำไปเปิดเผยหากไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล

3) ความสามารถและความเชี่ยวชาญ คือการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และจัดส่งสินค้าโดยส่งมอบอย่างตรงเวลาและการบริการหลังการขายแก่ลูกค้า

4) มาตรฐานและความเสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้

ความไว้วางใจจึงเปรียบเสมือนตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค หากมีความไว้วางใจมากก็ย่อมมีโอกาสที่จะใช้งานเพื่อซื้อสินค้าชิ้นต่อไปด้วย นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้รับจากความคิดเห็นของลูกค้าคนอื่นนั้นมักเป็นที่น่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลที่ได้มาจากผู้ขายสินค้า ดังนั้นหากร้านค้า

ออนไลน์รู้จักการบริหารจัดการและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้มากก็ย่อมทำให้เกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Hajli, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กนั้นเชื่อถือได้ สามารถรักษาคำพูดที่ให้กับลูกค้าได้ การวางใจข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากร้านค้าร้านค้านั้นมีความซื่อสัตย์สุจริต ร้านค้าปลอดภัยต่อการให้ข้อมูลส่วนตัว ร้านค้ามีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าและบริการ

2.5.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

พิศุทธิ์ อุบลัมป์ (2556) ทำการศึกษาความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อันประกอบไปด้วยปัจจัยด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นิยมซื้อสินคาราคา 500-1,000 บาทมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจ และความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านขนาด ชื่อเสียง การสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

Dwyer, Hiltz, and Passerini (2007) ทำการศึกษาคือความไว้วางใจและความกังวลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่าย พบว่าความไว้วางใจมีผลต่อความเต็มใจในการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว และในทางตรงกันข้ามความไว้วางใจไม่มีผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ใหม่กับผู้คนบนเครือข่ายได้

Joinson, Reips, Buchanan, and Schofield (2010) ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการใช้งานสื่อออนไลน์ พบว่าลักษณะการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวนั้นมักขึ้นอยู่กับระดับความไว้วางใจเป็นสำคัญ หากมีความไว้วางใจระดับสูงก็ย่อมทำให้ความเป็นส่วนตัวมีระดับที่ลดลง

Dhami, Agarwal, Chakraborty, Singh, and Minj (2013) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความปลอดภัยและการรับรู้ความกังวลความเป็นส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว จากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Lankton and Tripp (2013) ทำการศึกษาความกังวลความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน

Catoiu, Orzan, Lonut, and Lconaru (2014) ทำการศึกษาความกังวลความเป็นส่วนตัว การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปิดเผยข้อมูลในกรณีที่บุคคลจำเป็นต้องมีการเปิดเผยข้อมูลและเข้าถึงการบริการออนไลน์ โดยบุคคลมักจะคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวเสมอ อีกทั้งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นสิ่งที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลและการซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเกิดความไว้วางใจก่อนจึงจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

Magrane (2015) ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ การแบ่งปันข้อมูล และความจงรักภักดี ที่มีผลต่อความกังวล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความกังวล การแบ่งปันข้อมูล และอายุของผู้ใช้งาน มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความกังวลความเป็นส่วนตัว

2.6.1 ความหมายของความกังวล

อำไพวรรณ พุ่มศรีสวัสดิ์ (2543) ความกังวลเป็นอารมณ์พื้นฐานของบุคคล โดยมีสาเหตุมาจากการรู้สึกว่ามีบางสิ่งมาคุกคามตนเอง และส่งผลต่อการรับรู้ให้มีระดับที่ลดลงไป ซึ่งส่งผลทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ของแต่ละบุคคล

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ความกังวลเป็นสภาวะที่เกิดความตึงเครียดภายในจิตใจ อารมณ์ที่ไม่สบายใจ กระวนกระวาย หวาดหวั่น คาดคิดแต่สิ่งที่เป็นอันตราย ที่อาจนำภัยคุกคามต่างๆมาสู่ตนเอง โดยที่สิ่งเหล่านั้นยังไม่เกิดขึ้น เพียงแต่เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าสิ่งนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้ ทำให้บุคคลเกิดปฏิกิริยาแสดงออกทางจิตใจและอารมณ์

Freud (1936) ความกังวลเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางจิตใจและร่างกาย เป็นอารมณ์ที่ไม่มีความสุข คล้ายกับความกลัวแต่มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สามารถทราบสาเหตุได้อย่างแน่นอน เพียงแต่รู้สึกได้ถึงอาการไม่สบายใจ

2.6.2 ประเภทของความกังวล

Spielberger (1983) ได้แบ่งประเภทของความกังวลออกเป็น 2 ประเภท สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) ความกังวลขณะที่เผชิญ คือความกังวลที่เกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์ โดยที่บุคคลมีความรู้สึกว่าจะเกิดอันตรายหรือถูกคุกคาม โดยเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นชั่วคราว ที่ทำให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด หวาดหวั่น กระวนกระวาย โดยระดับความกังวลนั้นมักจะมีระดับความรุนแรงที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ การเรียนรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2) ความกังวลแฝง คือความกังวลทั่วไปที่เกิดขึ้นกับสถานการณ์ทั่วไปในการประเมินว่าเป็นอันตรายหรือถูกคุกคาม ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล และนับเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ (Personality trait) แต่จะไม่ปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมโดยตรงแต่จะเพิ่มความรุนแรงในขณะเผชิญสถานการณ์นั้นๆ ผู้ที่มีความกังวลสูงนั้นจะสามารถรับรู้สถานการณ์อันตรายได้มากกว่าผู้ที่มีระดับความกังวลต่ำต่อสถานการณ์ที่รู้สึกว่าการคุกคามสูญเสียความเป็นตัวเอง

อย่างไรก็ตามความกังวลทั้งสองรูปแบบนั้นมีความสัมพันธ์กัน คือหากเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบกับกระบวนการทางปัญญา อาทิเช่น ความคิด ความเชื่อ ฯลฯ ความกังวลแฝงจะทำหน้าที่ประเมินสิ่งที่เข้ามากระทบ และเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพการณ์นั้นๆ โดยแสดงออกมาเป็นความกังวล ทั้งนี้หากความกังวลแฝงมีระดับที่สูงจะเป็นตัวเสริมให้ความกังวลขณะเผชิญมีความรุนแรง

Freud (1936) ได้ทำการแบ่งประเภทของความกังวลออกเป็น 3 ประเภท สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

1) ความกังวลเกี่ยวกับความจริง คือการที่ชีวิตได้รับการรับคุกคามสิ่งหนึ่งๆโดยแวดล้อม ที่สามารถวิเคราะห์หามองเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่อันตรายจริงๆ บางครั้งอาจเรียกว่า “ความกลัว” เช่น เด็กอยู่ต่อหน้าพยาบาลที่กำลังจะฉีดยา ทำให้เด็กเกิดความกังวลต่อเหตุการณ์นี้ที่เป็นภาวะคุกคามความสุขของเด็ก เป็นต้น

2) ความกังวลเกี่ยวกับจริยธรรม คือความกลัวเกี่ยวกับบาปบุญคุณโทษ ที่เกิดความรู้สึกผิดในสิ่งที่ได้ทำผิดไปแล้ว อาจมีการแก้ไขในภายหลัง เช่น สำนึกผิด สารภาพบาป ฯลฯ อาจช่วยให้ความรู้สึกผิดนั้นลบหายไป ความกังวลประเภทนี้จะช่วยให้บุคคลไม่ประพฤติดนนอกกลุ่มนอกทาง

3) ความกังวลแบบโรคประสาท คือความกลัวที่เป็นรากหยั่งลงในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งฝังอยู่ภายในสัญชาตญาณและไม่สามารถควบคุมอีกต่อไป ความกลัวรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นจากการถูกลงโทษ โดนดุต่างๆ ที่แสดงอารมณ์ไม่แน่นอน ทำให้เกิดการพัฒนาเป็นความกังวลแบบโรคประสาท

2.6.3 สาเหตุของความกังวล

สมภพ เรืองตระกูล (2533) ได้อธิบายเกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดความวิตกกังวล ซึ่งมาจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ

1) ลักษณะเฉพาะบุคคล คือหากบุคคลเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบย้ำคิด (Obsessive) และแบบฮิสเทรีโอนิก (Histrionic) จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความกังวลได้ง่าย นอกจากนี้บุคคลที่มีลักษณะหวาดหวั่นง่ายหรือมีความกังวลอยู่เสมอ เครียดง่าย ประหม่า ก็สามารถเกิดความกังวลได้ง่ายเช่นกัน

2) สาเหตุทางจิตใจ คือแหล่งของการเกิดความวิตกกังวลมาจากทางจิตใจ ได้แก่ ความเครียดในชีวิตประจำวัน เช่น ปัญหาส่วนตัว ปัญหาครอบครัว เศรษฐกิจ การงาน และการสูญเสียต่างๆ ซึ่งเมื่อหากเกิดความเครียดแล้วก็จะทำให้เกิดความกังวลมากกว่าปกติ

2.6.4 ระดับของความกังวล

ความกังวลที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั้นมักมีระดับความรุนแรงที่ไม่เท่ากันต่อสิ่งกระตุ้นหรือสภาวะต่างๆ (Peplau, 1991) โดยแบ่งระดับความกังวลออกเป็น 4 ระดับดังนี้

1) ความกังวลระดับเล็กน้อย (Mild Anxiety) เป็นรูปแบบของความกังวลที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยที่ระดับสติของบุคคลจะเพิ่มมากขึ้น มีความตื่นตัว รับรู้ เรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และรู้จักการแก้ปัญหาเพื่อบรรเทาความกังวล ทำให้ควบคุมตัวเองได้มากขึ้น ทั้งนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายเล็กน้อย เช่น หัวใจเต้นเร็ว ความดันโลหิตสูง หายใจเร็วขึ้น เป็นต้น

2) ความกังวลระดับปานกลาง (Moderate Anxiety) เป็นรูปแบบความกังวลที่บุคคลยังคงมีสติแต่มีความตื่นตัวเพิ่มมากขึ้น การเคลื่อนไหวเพิ่มขึ้นจนเกือบจะลุกลี้ลุลน เป็นผลให้การรับรู้ รับฟัง ทำความเข้าใจ และการมองเห็นความสัมพันธ์ของปัญหาต่างๆเริ่มแคบลง โดยเลือกทำความเข้าใจเฉพาะสิ่งที่ช่วยให้ตนเองเกิดความสบายใจขึ้น มักใช้วิธีการแก้ปัญหาแบบควบคุมสติมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายมากขึ้น

3) ความกังวลระดับรุนแรง (Severe Anxiety) เป็นรูปแบบความกังวลที่ความมีสติของบุคคลจะเริ่มลดลงและมีระดับการรับรู้เพิ่มมากขึ้น ด้วยการหมกมุ่นกับรายละเอียดต่างๆและคิดมองไปต่างๆ นานา ทำให้เกิดความแปรปรวนไปจากความเป็นจริง เกิดความกลัวต่อบุคคล สถานที่ต่างๆ เกิดอาการย้ำคิดย้ำทำ พักผ่อนน้อย ความเชื่อมั่นในตนเองลดลง เกิดความกระสับกระส่ายและไม่มีสมาธิ

4) ความกังวลระดับท่วมท้น (Panic) เป็นรูปแบบความกังวลที่ไม่ได้รับการแก้ไขให้ลดลงหรือระบายความกังวลออกไป ทำให้บุคคลมีทำการสะสมความกังวลมากขึ้นเรื่อยๆจนถึงจุดๆหนึ่งที่ไม่สามารถทนต่อไปได้ จะส่งผลให้เกิดความผิดปกติทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่อยู่ในภาวะขาดสติ ตื่นตระหนก มึนงง สับสน ไม่สามารถควบคุมตนเองได้ อีกทั้งยังยังสามารถทำการรับรู้ได้น้อยและ

ผิดไปจากความเป็นจริง อาจทำให้มีอาการประสาทหลอน ซึมเศร้า อ่อนแรง หรืออาจรุนแรงมากจนเสียชีวิตได้

2.6.5 การวัดความกังวล

ดาร์วอร์ธ ตีปะปินตา, อุบล นิวัติชัย, และศรีนวล วิวัฒน์คุณูปการ (2546) กล่าวว่าความกังวลคือภาวะของร่างกายที่มีการตอบสนองต่อส่วนคุกคาม ทำให้มีพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป การวัดประเมินความกังวลสามารถทำได้ 3 รูปแบบคือ

1) การวัดการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา (Physiological measure of anxiety)

วิธีการวัดความกังวลโดยประเมินจากการเปลี่ยนแปลงที่แสดงออกทางร่างกาย เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ การขยายของรูม่านตา การมีเหงื่อออก โดยการวัดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเฉพาะทาง ดังนั้นการวัดประเมินความกังวลวิธีนี้จึงค่อนข้างลำบาก เนื่องจากระดับความกังวลนั้นจะไม่สามารถสัมพันธ์กับการแสดงออกของบุคคล อีกทั้งการแสดงออกของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน

2.) การวัดโดยแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-report measure of anxiety)

วิธีการวัดความกังวลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามตามความรู้สึกที่ตนเองสามารถรับรู้ได้ เช่น แบบวัดความวิตกกังวล The state-trait anxiety inventory ของ Spielberger

3) การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavior measure of anxiety)

วิธีวัดความกังวลด้วยการสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เช่น การเคลื่อนไหว การพูด การรับรู้ต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกันระหว่างการทำงานของร่างกายและการรับรู้ โดยมาจากแนวความคิดที่เชื่อว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมานั้นย่อมเป็นปฏิกิริยาที่สะท้อนออกมาจากอารมณ์ภายในของบุคคล

2.6.6 ผลของความกังวล

การเกิดขึ้นของความกังวลนั้นส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลหลายประการด้วยกัน เช่น ส่งผลต่อจิตใจ อารมณ์ การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ตลอดจนการแสดงถึงพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้ (ไวโลว์ตัน แสงศรี, 2544)

1) ส่งผลต่อจิตใจ การที่บุคคลมีระดับความกังวลเล็กน้อย (Mild anxiety) นั้นจะส่งผลให้บุคคลมีจิตใจที่ตื่นตัวขึ้น ว่องไว การรับรู้ที่ดี สามารถจดจำสิ่งต่างๆ และมีสมาธิ เนื่องจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ทำการเตรียมตัวเพื่อการรับรู้ การที่บุคคลมีระดับความกังวลปานกลางบุคคลจะกระฉับกระเฉงมากขึ้น ลูกลึกลุกลน ระดับการรับรู้จะถูกจำกัดให้แคบลงเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น การที่บุคคลมีระดับความกังวลรุนแรง บุคคลจะไม่สามารถอยู่นิ่งและจะกระสับกระส่ายตลอดเวลา ลูกลึกลุกลน พูดเร็ว สั่น หรือพูดไม่ออก ระดับการรับรู้จะแคบมากและการที่บุคคลมีระดับความกังวลรุนแรงมากจนสุดขีด สภาพจิตใจของบุคคลจะอยู่ในภาวะที่ตกใจตื่นกลัวสุดขีด ทำให้มีพลังงานมาก

และประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ ระดับการรับรู้จะน้อยมาก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงที่อาจเป็นอันตรายต่อตนเองและผู้อื่นได้

2) ส่งผลต่ออารมณ์ ความกังวลทำให้บุคคลมีอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีความไวต่อสิ่งกระตุ้นอารมณ์ต่างๆ เช่น อารมณ์โกรธ หงุดหงิด โมโห ทำให้มีการใช้กลไกป้องกันตนเอง เช่น การกล่าวโทษคนอื่น (Projection) การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง (Rationalization) การปฏิเสธ (Denial) และการลงโทษตัวเอง (Introjection) เป็นต้น การที่อารมณ์เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นจะส่งผลให้บุคคลเกิดการขาดสติเพื่อพิจารณาความเป็นจริงต่างๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาดและส่งผลเสียได้

3) ส่งผลต่อการเรียนรู้และการปรับตัว หากบุคคลมีความกังวลเล็กน้อยหรือปานกลาง บุคคลจำใช้ทักษะของตนเองเพื่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ทำการสังเกต พรรณนา วิเคราะห์ และตรวจสอบความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ ตลอดจนการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวที่ผ่านมา แต่ถ้าหากบุคคลมีความกังวลรุนแรงหรือรุนแรงขีดสุด จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบของการจัดภาวะความกังวล โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแบบไม่ต้องคิดก่อน

4) ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก เมื่อบุคคลเกิดความกังวลจะส่งผลให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆโดยอัตโนมัติ เช่น หงุดหงิด โมโห และโกรธ โดยความโกรธเป็นพฤติกรรมที่พบบ่อยมากที่สุด รองจากหงุดหงิด โมโห การจู้จี้ขี้บ่น ไม่อดทน ตลอดจนการสนใจแต่ตนเอง ดังนั้นเมื่อมีภาวะความกังวลเกิดขึ้น บุคคลจะทำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเองเพื่อลดหรือจัดภาวะความกังวลของตนเอง

2.6.7 ความหมายของความกังวลความเป็นส่วนตัวบนสื่อออนไลน์

Acquisti and Grossklags (2005) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มักมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวมากถึงร้อยละ 41% โดยมีสาเหตุหนึ่งมาจากการไม่เชื่อถือผู้ขายสินค้าจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความกังวล

Strandberg (2005) ความกังวลความเป็นส่วนตัวเป็นความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความกังวลและความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างบรรทัดฐานบนชุมชนออนไลน์

Dinev and Hart (2006) ความกังวลความเป็นส่วนตัวบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือการที่ผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวหรือลดความเต็มใจในการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวให้กับผู้ขายสินค้า

Li (2007) ความกังวลความเป็นส่วนตัว หมายถึงลักษณะนิสัยเฉพาะของแต่ละบุคคล ที่เกิดความกลัวว่าจะถูกบุกรุกความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Yang (2012) ความกังวลความเป็นส่วนตัวหมายถึงการที่ผู้บริโภคทราบว่าข้อมูลส่วนตัวนั้นถูกรวบรวมและจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูล จึงเกิดความกังวลว่าข้อมูลจะถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น ชื่อ ที่อยู่ ฯลฯ และการถูกรบกวนจากบุคคลที่สามผ่านการรับรู้ข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความกังวล เช่น การไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว การปลอมแปลงข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น

Catoiu, Orzan, Lonut, and Lconaru (2014) การจัดการการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญในการตัดสินใจว่าจะเปิดเผยข้อมูลและปริมาณของข้อมูลที่เปิดเผยที่จำเป็นต้องแสดงในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยความกังวลหลักคือการนำข้อมูลไปถูกใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆที่เป็นอันตรายและการถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปขายโดยไม่รู้หรือไม่ได้รับการยินยอมซึ่งเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ดังนั้นความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ลดปริมาณของข้อมูลที่เปิดเผยและมีสติมากขึ้นในการเปิดเผยข้อมูลกับบุคคลอื่น

Magrane (2015) ความกังวลความเป็นส่วนตัว หมายถึงลักษณะนิสัยส่วนบุคคลที่กังวลต่อการถูกรุกรานความเป็นส่วนตัว ส่งผลให้เกิดความไม่เต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวหรือการลดความเต็มใจในการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว ดังนั้นความกังวลความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวจึงเป็นความสัมพันธ์เชิงลบที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะความกังวลในเรื่องของการทำธุรกรรมกับผู้ขายสินค้าที่ไม่คุ้นเคย อีกทั้งความกังวลดังกล่าวยังคงเกี่ยวข้องกับการดำรงอยู่ของตัวแปรอื่นๆ เช่น ความเชื่อ ความไว้วางใจ ความเสี่ยง เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

2.6.8 ความกังวลความเป็นส่วนตัวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

แม้ว่าการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) นั้นเป็นช่องทางสำหรับโอกาสในการทำธุรกิจ แต่ก็มักมีปัญหาที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้นเกี่ยวกับเรื่องของความด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงและส่งผลกระทบยอดขายของร้านค้าออนไลน์ จึงเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ การใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) เป็นเสมือนความท้าทายและข้อจำกัดของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคต้องตระหนักถึงการใช้งาน เทคโนโลยี จริยธรรม และความน่าเชื่อถือในการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค (Turban, Strauss, & Lai, 2015)

การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความกังวลที่มากขึ้นเนื่องจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้ใช้งานที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความคงทนและมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลส่วนบุคคลแม้จะมีการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลแล้วก็ตาม ผู้บริโภคมักกังวลในเรื่องความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจาก

เครือข่ายมีขนาดใหญ่และข้อมูลส่วนตัวสามารถเชื่อมต่อถึงกันจากเพื่อนสู่เพื่อนได้อย่างง่ายดาย (Altshuler, Elovici, Cremers, Aharony, & Pentland, 2013)

การซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมพาณิชย์ออนไลน์ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องแสดงข้อมูลส่วนตัวตลอดจนแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่บุคคลอื่นๆบนชุมชนเดียวกัน จึงอาจทำให้เกิดความลังเลในการจัดการข้อมูลของตนเอง (Magrane, 2015) ประเด็นความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคจึงเป็นความวิตกกังวลเกี่ยวกับวิธีการถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตซึ่งเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมมากและมักมีภัยคุกคามแอบแฝงที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การถูกรบกวน การสะกดรอยตาม การโจรกรรม การแฮ็กข้อมูล ฯลฯ ที่ผู้บริโภคกังวลอันตรายเป็นอย่างมาก (Udo, 2011)

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็มีความกังวลเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของร้านค้าออนไลน์ การระบุตัวตนและการถูกจัดเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปิดเผยตัวตนของผู้ใช้งานในการที่ต้องใช้ข้อมูลร่วมกัน ตลอดจนการควบคุมและการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีความระมัดระวังและปกป้องตนเองมากขึ้น ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัวและพฤติกรรมการป้องกันจึงอยู่ในระดับเชิงบวก ทำให้ในบางครั้งผู้บริโภคจึงให้ข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เป็นความจริงกับร้านค้าออนไลน์ จึงเป็นที่ยืนยันได้ว่าความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อพฤติกรรมและการตอบสนองต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Yang, 2012)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมักมีความคาดหวังเกี่ยวกับการรักษาสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่ผู้ขายจำเป็นต้องให้ความเคารพ ความกังวลความเป็นส่วนตัวจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการทำธุรกรรมการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยลักษณะของร้านค้าบนสังคมออนไลน์เป็นสิ่งกระตุ้นต่อการเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความตั้งใจที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าต่อไป (Xu, Dinev, Smith, & Hart, 2011)

2.6.9 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความกังวลความเป็นส่วนตัว

ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวนั้นมักขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการดังนี้ (Jin, 2016)

- 1) ความหลากหลายของบุคคล เช่น ประสบการณ์ การรับรู้ ความแตกต่างทางบุคลิกภาพ ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม เป็นต้น
- 2) พฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล ความตั้งใจในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า วิธีการเปิดเผยข้อมูล เป็นต้น

2.6.10 ลักษณะของความกังวลความเป็นส่วนตัว

Smith, Milberg, and Burke (1996) ได้ทำการแบ่งลักษณะความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ออกเป็น 5 รูปแบบดังนี้

- 1) การเก็บ (Collection) คือการรับรู้ของผู้บริโภคว่าหากข้อมูลมากเกินไปจะถูกเก็บรวบรวม
- 2) การใช้งานที่ไม่ได้รับอนุญาต (Unauthorized secondary use) คือข้อมูลส่วนบุคคลที่รวบรวมเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งจะใช้อีกไม่ได้รับอนุญาต
- 3) ข้อผิดพลาด (Errors) คือข้อมูลส่วนบุคคลเป็นบังเอิญหรือจงใจเปลี่ยนแปลงบ่อนทำลายความมั่นคงของฐานข้อมูล
- 4) การเข้าถึงที่ไม่เหมาะสม (Improper access) คือบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาตเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล
- 5) การบุกรุก (Invasion) คือการสื่อสารที่ไม่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ต่อผู้บริโภค

2.6.11 ประเภทของสถานการณ์ความกังวลออนไลน์

Tsai, Egelman, Cranor, and Acquisti (2010) สถานการณ์ออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคออนไลน์ที่ต้องการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างมากและเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดปัญหาตามมา โดยทำการแบ่งสถานการณ์ความกังวลออนไลน์ออกเป็น 11 รูปแบบ ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อน เจ้านายหรือหัวหน้างาน การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตการฟ้องร้องหรือคดีความ การติดต่อสื่อสาร ประวัติการค้นหาข้อมูล ข้อมูลทางเอกสาร การถูกขายข้อมูลส่วนตัว การได้รับข้อความที่ไม่ถูกต้อง การถูกแนะนำข้อมูลส่วนตัว และการถูกติดตามพฤติกรรมการใช้งาน

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ความกังวลความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) หมายถึง ความกังวลเกี่ยวกับการบุกรุกและนำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต โดยร้านค้าบนเฟซบุ๊กอาจเป็นร้านค้าที่ปลอมแปลงมาเพื่อหลอกผู้ซื้อสินค้า การติดตามพฤติกรรม การซื้อสินค้า ภัยคุกคาม การขายข้อมูลส่วนตัวของให้กับบริษัทอื่นๆโดยที่ผู้ไม่รู้ตัว และการนำข้อมูลส่วนตัวไปเปิดเผยให้กับบุคคลอื่นๆ

2.6.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความกังวลความเป็นส่วนตัว

Paine, Joinson, Buchanan, and Reips (2006) ทำการศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลและความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาพบว่าความกังวลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลบนเครือข่ายออนไลน์

Fogel and Nehmad (2009) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความกังวลความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ความกังวลบนการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มักเกิดขึ้นในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

Young and Haase (2009) ทำการศึกษาถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและการป้องกันภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว จากการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่าการใช้งานเฟซบุ๊กและขนาดเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและความกังวลความเป็นส่วนตัว ความกังวลจากบุคคลผู้ไม่พึงประสงค์และความกังวลว่าบุคคลอื่นจะมองเห็นข้อมูลส่วนตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

Dhami, Agarwal, Chakraborty, Singh, and Minj (2013) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความปลอดภัยและการรับรู้ความกังวลความเป็นส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว จากการศึกษาพบว่าความกังวลเป็นส่วนตัวมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Lin and Liu (2012) ทำการศึกษาถึงแรงจูงใจ ความไว้วางใจ และความกังวลความเป็นส่วนตัวในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความกังวลความเป็นส่วนตัว

Lankton and Tripp (2013) ทำการศึกษาความกังวลความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างของผู้ใช้งานนั้นก็มีผลต่อความกังวลบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน

Taddei and Contena (2013) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลความเป็นส่วนตัว การควบคุมข้อมูลส่วนตัว ความไว้วางใจ และการเปิดเผยข้อมูลออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าความกังวลความเป็นส่วนตัวและความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวออนไลน์

Xu, Michael, and Chen (2013) ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผู้ใช้ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเอง การรับรู้ประโยชน์ และความกังวลความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีระดับความกังวลลดลงจะส่งผลให้การทำธุรกรรมออนไลน์เติบโตมากขึ้นและกระตุ้นให้เกิดพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์

Magrane (2015) ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ การแบ่งปันข้อมูล และความจงรักภักดี ที่มีผลต่อความกังวล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความกังวลส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อการซื้อสินค้า

2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและความเป็นส่วนตัวออนไลน์

2.7.1 ความสำคัญของการเปิดเผยตนเองและความเป็นส่วนตัวออนไลน์

การเปิดเผยตนเองได้กลายเป็นหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมออนไลน์ และมีบทบาทสำคัญในการบำรุงรักษาของความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ทั้งนี้การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงจัดอยู่ในสภาพแวดล้อมด้านสังคมการซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคล (Sharma & Crossler, 2014)

แม้จะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการใช้งานสำหรับการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) แต่เรื่องความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Privacy Online) ยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคหลายคนมักกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวในการใช้งานจากผู้คนบนเครือข่ายสังคมพาณิชย์ออนไลน์ โดยพบว่าความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์นั้นมักมีความเสี่ยงเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ขอบเขตความเป็นส่วนตัวนั้นเป็นข้อมูลที่รับรู้ร่วมกันเกี่ยวข้องกับลูกค้าและผู้ขายสินค้า จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยหากมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการทำอย่างไรให้ผู้บริโภคจัดการหรือรับมือเรื่องความเป็นส่วนตัวออนไลน์ในการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกตัดสินใจที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว การศึกษาครั้งนี้จึงนำทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) มาใช้ในการศึกษาเพื่อการพิจารณาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการต่อไป (Metzger, 2007)

2.7.2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) และความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Privacy Online)

ทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการทำความเข้าใจในเรื่องของการตัดสินใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สำหรับศึกษาประเด็นความเป็นส่วนตัวที่เกิดจากการสื่อสารบนเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ดังนั้นพื้นฐานของทฤษฎีจึงมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ แสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์คือการใช้งานนั้นมักได้รับความสะดวกสบายด้วยความรวดเร็ว และความเสี่ยงคือจากการถูกโจรกรรมข้อมูลบนเครือข่าย

2) ความสัมพันธ์ภายในระหว่างบุคคล ผู้บริโภคนั้นเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนตัวที่มีสิทธิในการให้ข้อมูลแก่ผู้ขายสินค้า พร้อมทั้งเชื่อว่าตนเองมีสิทธิในการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลที่ตนเองให้กับผู้ขาย

3) ขอบเขตในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล เป็นเรื่องของการประสานงานระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า : อาจทำให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง จึงต้องมีความชัดเจนในการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวออนไลน์

ทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) จึงมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Privacy Online) เพื่อการอธิบายเกี่ยวกับการเปิดเผยหรือปกปิดข้อมูลส่วนตัวที่ช่วยในการพัฒนาทฤษฎีแบบให้เกิดประโยชน์ต่อการลดความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูล การเปิดเผยข้อมูลจึงเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความปลอดภัยในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อการซื้อสินค้า (Metzger, 2007)

2.7.3 ทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory)

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการสื่อสารบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเมื่อผู้เปิดเผยรู้สึกถึงความไว้วางใจและความปลอดภัยก็จะทำให้เกิดการตอบสนองที่ดีต่อการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลทำให้เกิดการลดความเป็นส่วนตัวลงในที่สุด การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวจึงเป็นขั้นตอนของการทำตนเองให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เปิดเผย จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาและการบำรุงรักษาความสัมพันธ์และช่วยลดความไม่แน่นอนในการสื่อสาร (Trepte & Reinecke, 2011)

ทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อการทำความเข้าใจในการสื่อสาร (Trepte & Reinecke, 2011) ได้รับการพัฒนาโดย Sandra Petronio ในปี 1991 เนื่องจากขอบเขตความเป็นส่วนตัวนั้นเป็นสิ่งที่บอบบางและมีรอยร้าวของการไหลของข้อมูลส่วนตัวได้แม้ว่าจะมีการป้องกันที่ดี แต่เมื่อไรก็ตามที่มีบุคคลเข้ามาาร่วมรับข้อมูลส่วนตัวร่วมกันข้อมูลดังกล่าวจะกลายเป็นการรับรู้ข้อมูลร่วมกันในทันที ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการขอบเขตความเป็นส่วนตัวเพื่อความปลอดภัยของผู้เปิดเผยข้อมูล (West & Turner, 2004)

พื้นฐานหลักเกี่ยวกับขอบเขตความเป็นส่วนตัวในการจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร ประกอบไปด้วย 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1) การเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนตัวและการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเชื่อว่าตนเองเป็นเจ้าของข้อมูลและมีสิทธิที่จะควบคุมข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วย 4 เหตุผลหลัก คือ

(1) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในครั้งแรกที่ได้บอกกับคนอื่นนั้น อาจเป็นการเปิดเผยข้อมูลในเรื่องอื่นๆที่ไม่ใช่เรื่องของตนเองแต่ก็จะเป็นเรื่องของความใกล้ชิดระหว่างบุคคลที่เปิดเผยข้อมูล ซึ่งเป็นวิธีการหลักในการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ที่เปิดเผยข้อมูลด้วยในครั้งแรก

(2) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อการบรรเทาภาวะต่างๆ เช่น การป้องกันความเข้าใจผิด การควบคุมข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง ความสนุกสนาน และการแสดงออก

(3) การเปิดเผยข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดเปิดเผยข้อมูลนั้นเกิดการเปิดเผยได้เป็นอย่างดี

(4) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นการมุ่งเน้นไปที่การกระทำของผู้ที่ต้องการเปิดเผยข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและวิธีการจัดการข้อมูลเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้อมูลส่วนตัวที่เปิดเผยนั้นผู้เปิดเผยย่อมเป็นเจ้าของข้อมูลและมีความเชื่อว่าเป็นข้อมูลของตนเองแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งหากผู้เปิดเผยข้อมูลมีความเชื่อมั่นที่แข็งแรงย่อมทำให้เกิดการกำหนดความเป็นส่วนตัวต่อบุคคลที่จะเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล โดยจะต้องให้ความสำคัญและรับผิดชอบในการจัดการข้อมูลของตนเองในการพยายามที่จะควบคุมต่อการรับรู้ของคนอื่น ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของข้อมูลนั้นจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการสร้างขอบเขตที่จะควบคุมการแพร่กระจายของข้อมูล

2) กฎระเบียบสำหรับการปกปิดและเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

บุคคลมักจะควบคุมข้อมูลส่วนตัวโดยใช้กฎความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคลต่อการเลือกที่จะปกปิดหรือเปิดเผยข้อมูล โดยขึ้นอยู่กับแนวทางการตัดสินใจของตนเองเพื่อช่วยในการควบคุมข้อมูลส่วนตัวของตนเอง โดยปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดกฎระเบียบต่อข้อมูลส่วนตัวของตนเองประกอบไปด้วย ปัจจัยต่างๆดังนี้

(1) วัฒนธรรม (Culture) ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมจะเป็นปัจจัยควบคุมต่อการเปิดกว้างในการเปิดเผยข้อมูล

(2) เพศ (Gender) เป็นปัจจัยที่กำหนดการเปิดเผยข้อมูล โดยเชื่อว่าผู้หญิงมีการเปิดเผยข้อมูลมากกว่าผู้ชาย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายเมื่อมีการเปิดเผยข้อมูลกับเพศชายที่ตนเองให้ความสนใจ

(3) แรงจูงใจ (Motivation) โดยเกิดจากความสนใจและความชื่นชอบที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่สามารถช่วยในการคลายขอบเขตความเป็นส่วนตัว

(4) บริบททางสังคม (Context) สถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นซึ่งสามารถทำลายความเป็นส่วนตัวได้

(5) ความเสี่ยงและประโยชน์ที่ควรได้รับ (Risk and Benefit ratio) ความเครียดจากการเปิดเผยข้อมูลสามารถลดลงได้จากการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากผู้อื่น ส่วนความเสี่ยงนั้นจะทำให้บุคคลเกิดความลำบากใจในการที่จะปฏิเสธการเปิดเผยข้อมูลของตนเอง

3) การเปิดเผยข้อมูลเกิดจากการสร้างความไว้วางใจและการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน

เมื่อเกิดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวกับอีกบุคคลหนึ่ง ข้อมูลนั้นจะกลายเป็นเจ้าของร่วมกันของข้อมูลในทันที จึงต้องรู้จักที่จะพิจารณาตนเองต่อการตัดสินใจปกปิดหรือเปิดเผยข้อมูล เมื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวจะทำให้ความสัมพันธ์เกิดความสนิทสนมมากขึ้นและดึงนำบุคคลผู้ได้รับข้อมูลเข้ามาเป็นส่วนร่วมในข้อมูลนั้น ไม่ว่าบุคคลนั้นจะเต็มใจหรือไม่เต็มใจก็ตาม ความหมายของการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกันคือ

(1) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในครั้งแรกจำเป็นต้องรู้ขอบเขตความเป็นส่วนตัวของตนเองที่จะควบคุมข้อมูลแต่เพียงผู้เดียว เพราะหากเมื่อมีการเปิดเผยไปแล้วจะเป็นการยากที่จะดึงนำข้อมูลกลับมาได้ ดังนั้นผู้ที่เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลควรพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะเปิดเผยข้อมูลร่วมกับผู้อื่น

(2) การเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกันจะต้องมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวอย่างเท่าเทียมกันระหว่างผู้เป็นเจ้าของข้อมูลและผู้รับข้อมูล แม้ว่าเจ้าของข้อมูลจะรู้สึกว่าเป็นเจ้าของที่มีอำนาจควบคุม แต่การที่บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลได้นั้นนับว่าเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกันที่ต้องมีการจัดการในการปกป้องข้อมูล

4) การประสานงานร่วมกันในพรมแดนความเป็นส่วนตัว

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจในการให้สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการเปิดเผยดังกล่าว ดังนั้นจึงต้องมีกระบวนการปกป้องข้อมูลส่วนตัวด้วยกันสร้างขอบเขตข้อตกลงในข้อมูลร่วมกันด้วยการใช้กฎความเป็นส่วนตัวในการควบคุมระดับ ขอบเขต การจัดการ ความเชื่อมโยงต่างๆ และระดับการเป็นเจ้าของร่วมกัน (Trepte & Reinecke, 2011) เจ้าของร่วมของข้อมูลส่วนตัวจำเป็นที่จะต้องเจรจาต่อรองร่วมกันเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับกฎของข้อมูลประกอบไปด้วยหลักการ 4 ประการ คือ

(1) บุคคลทั้งสองฝ่ายย่อมคิดว่าตนเองเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกันและต้องการที่จะควบคุมข้อมูล

(2) ต้องการควบคุมข้อมูลโดยให้กฎความเป็นส่วนตัวของตนเอง

(3) หากมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวต่อบุคคลที่สาม ผู้รับข้อมูลที่เป็นเจ้าของร่วมจะต้องให้ความเคารพต่อสิทธิและความรับผิดชอบต่อเจ้าของข้อมูลที่แท้จริง

(4) การกำหนดขอบเขตความเป็นส่วนตัวในการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกันจำเป็นต้องมีความสามัคคีในความสัมพันธ์เพื่อสิทธิประโยชน์ในข้อมูลนั้นๆ

กระบวนการประสานงานพรมแดนความเป็นส่วนตัวร่วมกันของข้อมูลนั้นมักจะมุ่งเน้นไปที่ผู้ที่เป็นเจ้าของข้อมูลที่จะต้องประสานงานกับผู้ที่รับทราบข้อมูลส่วนตัว ทั้งนี้กฎของการควบคุมความเป็นส่วนตัวเป็นที่ได้รับความสนใจต่อการปฏิบัติงานทางด้านสุขภาพและการสื่อสาร ขอบเขตการตัดสินใจต่อการเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนตัวนั้น แม้ว่าจะจะเป็นความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้เปิดเผย 50% และผู้รับข้อมูล 50% วิธีการจัดการและควบคุมนั้นผู้รับข้อมูลจะตกเป็นผู้เก็บรักษาข้อมูลซึ่งต้องเป็นไปตามกฎที่เจ้าของข้อมูลได้กำหนดไว้ เนื่องจากในบางครั้งอาจเกิดการรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัวซึ่งนำไปสู่ความไม่ปลอดภัยต่อเจ้าของข้อมูลเดิมซึ่งนำไปสู่ปัญหาการละเมิดความเป็นส่วนตัวได้

กฎความเป็นส่วนตัวนั้นอยู่ในรูปแบบพลวัต (Dynamic) หรือมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับระยะเวลา ประกอบไปด้วยคุณลักษณะหลายประการ คือ

(1) กฎความเป็นส่วนตัวเป็นพื้นฐานสำหรับการจัดการความเป็นส่วนตัว ในการควบคุมข้อมูลส่วนตัว อย่างไรก็ตามกฎสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

(2) การจัดการขอบเขตของบุคคลและขอบเขตส่วนร่วมในความเป็นส่วนตัวจำเป็นต้องมีการประสานงานระหว่างบุคคลเพื่อทำข้อตกลงในสิทธิของข้อมูล

(3) หากกฎของการจัดการเกิดความล้มเหลวเมื่อเจ้าของข้อมูลร่วมกันเกิดความรู้สึกไม่มีภาระผูกพันในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้เปิดเผย ทำให้ไม่สามารถจัดการขอบเขตการดูแลข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เจ้าของข้อมูลร่วมจะต้องดำเนินการแก้ไขเพื่อให้ขอบเขตการดูแลข้อมูลมีประสิทธิภาพ (West, R., & Turner, 2004)

5) การควบคุมความวุ่นวายและความเสี่ยงต่อความสัมพันธ์

หากการประสานงานควบคุมข้อมูลส่วนตัวเกิดความล้มเหลว จะทำให้เกิดการหยุดชะงักในการควบคุมข้อมูลและการดูแลการรั่วไหลข้อมูลส่วนตัวที่ส่งถึงบุคคลที่สาม ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนตัวจึงต้องทำการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกและความสัมพันธ์ต่อคนอื่นๆได้ ปัญหาที่

เป็นความเสี่ยงได้แก่ การเกิดความเลือนรางในขอบเขตการป้องกันข้อมูล การละเมิดโดยเจตนา และการกระทำที่ผิดพลาดในการสื่อสาร (West & Turner, 2004)

2.7.4 ความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Privacy Online)

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยเป็นความรู้สึกที่ยังลึกอยู่ภายในจิตใจที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านส่วนบุคคลและความใกล้ชิดในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ โดยเป็นความอิสระ อัตลักษณ์ และความเชื่อสัจย์ต่อตนเอง ทั้งนี้ความเป็นส่วนตัวคือ สิทธิของตนเองแต่เพียงผู้เดียวที่จะเลือกเปิดเผยหรือปิดกั้นข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง ความใกล้ชิดกับบุคคลต่างๆ ทำให้เกิดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวได้ จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความเป็นส่วนตัวในบางเรื่อง เช่น ข้อมูลที่เป็นความลับ ข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาต ข้อมูลสำคัญที่ไม่ควรเปิดเผย ฯลฯ (Trepte & Reinecke, 2011)

ลักษณะข้อมูลที่ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะคือ 1) ข้อมูลออนไลน์ที่สามารถค้นหาได้ 2) ข้อมูลเฉพาะพื้นที่ส่วนบุคคล 3) ข้อมูลที่มีการทำซ้ำหรือคัดลอกซึ่งยากที่จะตรวจสอบความถูกต้องได้ 4) ข้อมูลที่ใช้ร่วมกันภายในสื่อสังคมออนไลน์แก่ผู้ที่ไม่รู้จัก (Alhajj & Rokne, 2014)

ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์มักมีการเปิดเผยความเป็นส่วนตัวมากขึ้นเพื่อการติดต่อสื่อสาร ในขณะเดียวกันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้เปิดเผยความเป็นส่วนตัวย่อมได้รับความเสี่ยงจากการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว เนื่องจากการสื่อสารรูปแบบออนไลน์นั้นจัดอยู่ในรูปแบบของสื่อใหม่ซึ่งมีความแตกต่างกับสื่อดั้งเดิม เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกต่อการจัดเก็บและการส่งต่อข้อมูล การสื่อสารออนไลน์จึงเป็นการถูกใช้ข้อมูลร่วมกัน ปัจจัยแทรกซ้อนที่ผู้ใช้งานต้องเผชิญในการใช้งานสื่อออนไลน์ (Trepte & Reinecke, 2011) คือ

- 1) ข้อสันนิษฐานที่กล่าวผิดว่าพฤติกรรมออนไลน์เป็นส่วนตัว
- 2) ธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตไม่ใช่ความเป็นส่วนตัว
- 3) ความเป็นส่วนตัวที่มากเกินไปไม่ก่อให้เกิดการสื่อสาร

2.7.5 ความเป็นส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ (Privacy in Social Network)

ความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมทำให้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่าย การใช้งานเครือข่ายสังคมพาณิชย์ออนไลน์จึงทำให้ผู้ใช้งานเกิดความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว ความเต็มใจ และความสามารถในการปกป้องต่อการเปิดเผยข้อมูลของตนเอง

สื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญสามประการซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ คือ 1) ผู้ใช้งานสร้างโปรไฟล์รูปแบบสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ 2) ชุดของระบบการเชื่อมต่อภายในเครือข่าย 3) ความสามารถในการดูรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่น ดังนั้นการตัดสินใจที่จะเชื่อมต่อกับบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญที่ผู้ใช้งานจำเป็นต้องรู้จักควบคุมข้อมูลส่วนตัวของตนเอง เนื่องจากผู้ใช้งานคนอื่นสามารถเข้าถึงพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลของบุคคลในเครือข่ายได้ผ่านทางโปรไฟล์ สถานะ พื้นที่สาธารณะที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารนั้น เป็นต้น (Trepte & Reinecke, 2011)

แม้ว่าการเปิดเผยข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถลดอุปสรรคในการเริ่มต้นการสื่อสาร แต่ความเป็นส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการปกป้องข้อมูลจากการลักลอบเก็บข้อมูลของบุคคลที่สาม และบุคคลอื่นๆ ที่หลากหลายในบริบทของความสัมพันธ์ โดยผู้ใช้งานเพซบุ๊กเชื่อว่าพวกเขามีความเสี่ยงในการใช้งานบนเครือข่ายในด้านของความเป็นส่วนตัว การละเมิดความเป็นส่วนตัวจึงเป็นจุดอ่อนของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความเป็นส่วนตัวนั้นสามารถสร้างผลกระทบได้ในทางบวกคือเพื่อประโยชน์ความใกล้ชิดในความสัมพันธ์การติดต่อสื่อสาร และเชิงลบคืออาจเกิดการบุกรุกหรือรุกรานความเป็นส่วนตัวได้ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อการปกป้องความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสารออนไลน์

2.7.6 ประเภทของปัญหาเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์

Trepte and Reinecke (2011) ได้ทำการระบุประเภทของปัญหาความเป็นส่วนตัวบนการใช้งานสื่อออนไลน์ออกเป็น 4 รูปแบบแสดงได้ดังต่อไปนี้

- 1) การถูกเก็บข้อมูลส่วนตัวจากการเฝ้าระวังและสืบสวน
- 2) การถูกประมวลผลข้อมูลส่วนตัว ทำให้เกิดความไม่มั่นคงในข้อมูลส่วนตัว
- 3) การถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่ การถูกละเมิดความลับ การถูกทำให้ข้อมูลส่วนตัวบิดเบือน

4) การถูกบุกรุกหรือรบกวนอาณาจักรของความเป็นส่วนตัวที่รบกวนการตัดสินใจส่วนบุคคล

อย่างไรก็ตามปัญหาความเป็นส่วนตัวที่เกิดขึ้นมักขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่ใช้ การติดตาม ตรวจสอบ และการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ดังนั้นจึงต้องรู้จักที่จะรักษาความเป็นส่วนตัวในขณะที่สื่อสารบนโลกออนไลน์ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะประมาทเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของตนเองและมักมีความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการดูแลความเป็นส่วนตัวของตนเองเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Trepte & Reinecke, 2011) ผู้ใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำเป็นที่จะต้องปกป้องความเป็นส่วนตัวของตนเองเมื่อมีการใช้ข้อมูลร่วมกันกับผู้ขายออนไลน์หรือบุคคลที่สาม หากผู้ใช้งานเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวก็จะส่งผล

ต่อการตัดสินใจในการเปิดเผยข้อมูลและความตั้งใจในการซื้อสินค้าตามไปด้วย (Sharma & Crossler, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Information Disclosure) หมายถึง การควบคุมข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีการเปิดเผยข้อมูลให้แก่ผู้ขายสินค้า ทำให้ข้อมูลนั้นกลายเป็นข้อมูลที่เป็นเจ้าของร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า ด้วยการเปิดโอกาสให้ร้านค้าเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่มากขึ้นหากร้านค้ามีวัตถุประสงค์มีการเก็บข้อมูลที่ชัดเจน การให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการบริการที่ดี และการเคารพสิทธิส่วนตัวของผู้บริโภค

2.7.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

Govani and Pashley (2007) ทำการศึกษาถึงวิธีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของนักเรียนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ามีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับที่อยู่อีเมลมากที่สุด มักแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับเบอร์โทรศัพท์มือถือและที่อยู่อาศัย และเมื่อผู้ใช้งานถูกคุกคามความเป็นส่วนตัวหรือการถูกรังแกจะส่งผลให้แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวน้อยลงตามไปด้วย

Young and Haase (2009) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและการป้องกันภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว พบว่าผู้ใช้งานมากกว่าร้อยละ 99.35 % มักเปิดเผยชื่อจริงบนเครือข่าย มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน 97.4% วันเดือนปีเกิด 92.2% เมืองที่อาศัย 80.5% และเบอร์โทรศัพท์ 10.5%

Posey, Lowry, Roberts, and Ellis (2010) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองบนชุมชนออนไลน์ของวัยทำงานในประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกาที่ใช้สื่อออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) สำหรับการศึกษา โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองในชุมชนออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าชุมชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการเปิดเผยตนเอง ปัจจัยด้านความเสี่ยงเป็นผลทำให้ผู้ใช้งานไม่เปิดเผยข้อมูลตนเอง นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ใช้งานนิสัยเปิดเผยข้อมูลทางการศึกษา อายุ และรายได้ มากที่สุด

DiVerniero and Hosek (2011) ทำการศึกษาถึงการรับรู้ของนักเรียนต่อการสื่อสารด้วยการเปิดเผยตนเองของอาจารย์ผู้สอน ด้วยการใช้ทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) ศึกษาการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของอาจารย์ต่อนักเรียนบนการใช้งานสื่อออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าเมื่อนักเรียนได้รับทราบข้อมูลที่ปรากฏบนโปรไฟล์ของอาจารย์แล้วเกิดความเข้าใจอาจารย์มากขึ้น นอกจากนั้นยังพบว่านักเรียนต้องการสร้างมิตรภาพกับอาจารย์บนสื่อออนไลน์ 3 ด้านคือ ประโยชน์ กิจกรรม และประสบการณ์

Waters and Ackerman (2011) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความเป็นส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านแรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวโดยสมัครใจ ด้วยการนำทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) มาใช้ในการศึกษา จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมักเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้กับบุคคลที่ห่างไกลหรือบุคคลที่ไม่รู้จักมากกว่าที่จะเปิดเผยกับเพื่อนสนิทบนเครือข่าย

Jin (2012) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการสื่อสารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์สุขภาพที่ผู้บริโภคมั่นใจว่ามีผลทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวด้วยความสัจจริง

Sharma and Crossler (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้ทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจเปิดเผยข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าที่ขับเคลื่อนโดยปัจจัยทางด้านความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคเพื่อการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 88.5%

Jin (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีทางด้านวัฒนธรรมและลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและลักษณะส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความกังวลต่อการเปิดเผยข้อมูลมากที่สุด

Yang, Sia, Liu, and Chen (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดเผยข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อ มีแรงจูงใจต่อการเปิดเผยข้อมูลในเชิงบวกด้านความชอบ และผู้ขายมีแรงจูงใจเชิงบวกทางด้านการดูแลประโยชน์ให้ลูกค้าและสังคม

2.8 ผลสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆที่ใช้สำหรับการศึกษาปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร	นักวิจัย	ผลการวิจัย
แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)	Hajli (2012)	แรงสนับสนุนทางสังคมได้รับการสนับสนุนจากความไว้วางใจและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)
	Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, and Khani (2016)	แรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)
	Hajli and Sims (2015)	แรงสนับสนุนทางสังคมมีผลช่วยอำนวยความสะดวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)
	Hajli (2014)	- แรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์บนเครือข่ายที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) - ข้อมูลที่ผู้ใช้งานสร้างบนเครือข่ายเป็นแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อร้านค้าและส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ - การสร้างความสัมพันธ์บนเครือข่ายยังส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ตัวแปร	นักวิจัย	ผลการวิจัย
โครงการสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs)	Hajli (2012)	- โครงสร้างของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ธุรกิจการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์(S-Commerce) เติบโต - โครงสร้างของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการสนับสนุนจากความไว้วางใจและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า
	Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, and Khani, (2016)	โครงการสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)
	Hajli (2015)	โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจใช้งาน
	Hajli (2014)	โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลส่งผลต่อแรงสนับสนุนทางสังคม
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	Fogel and Nehmad (2009)	การรับรู้ความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง
	O'brien and Torres (2012)	ความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูลส่งผลกระทบต่อ 3 รูปแบบคือการโจรกรรมข้อมูล การทุจริต และการถูกคุกคาม
	Lankton and Tripp (2013)	ความเสี่ยงยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน
	Yang (2012)	ผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำลายความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์ และส่งผลให้เกิดการบอกต่อ (e-WOM) เกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ในแง่ลบ
	Vasileiadis (2014)	- การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานซื้อสินค้าบน M-Commerce - ร้านค้าที่ดี ชื่อเสียงผู้ขาย การรักษาความปลอดภัยที่ดีและโปร่งใสสามารถช่วยลดความเสี่ยงและทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้งานซื้อสินค้าบน M-Commerce มากขึ้น

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

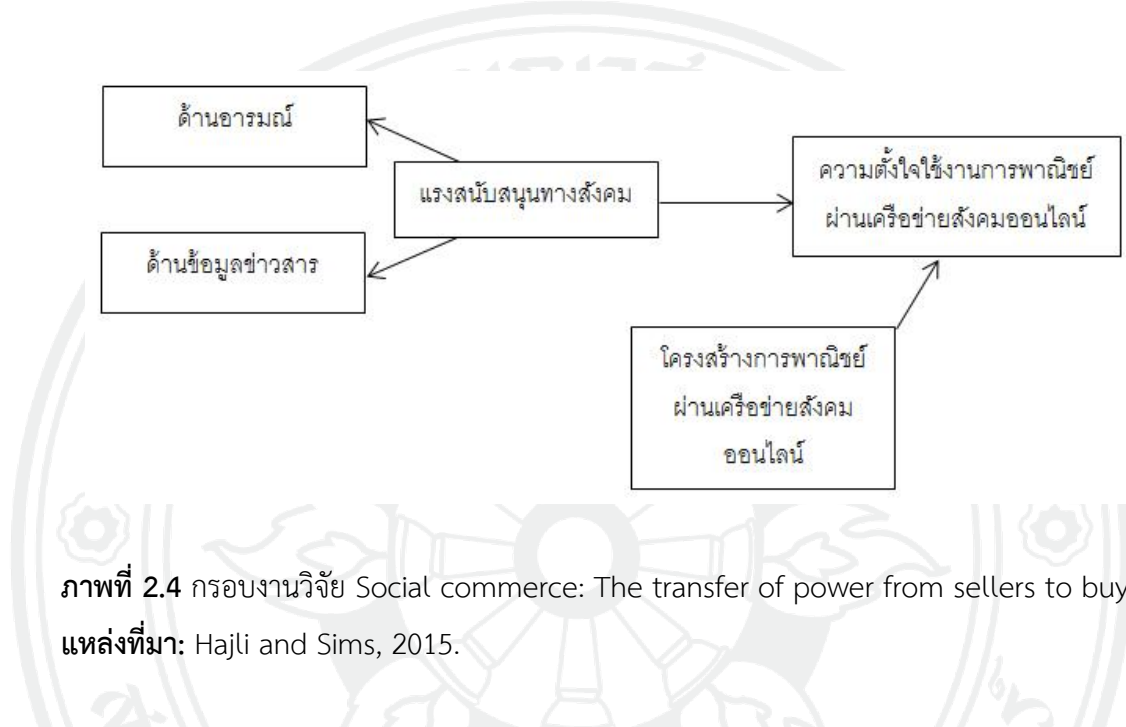
ตัวแปร	นักวิจัย	ผลการวิจัย
ความไว้วางใจ (Trust)	Joinson, Reips, Buchanan, and Schofield (2010)	ความไว้วางใจมีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์
	O'brien and Torres (2012)	ผู้ใช้งานมักไว้วางใจต่อข้อมูลที่แลกเปลี่ยนจากผู้ใช้งานด้วยกันและการบอกต่อบนเครือข่าย
	Dwyer, Hiltz, and Passerini (2007)	ความไว้วางใจมีผลต่อความเต็มใจในการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว
	Catoi, Orzan, Lonut, and Lconaru (2014)	- ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปิดเผยข้อมูลในการเข้าถึงการบริการออนไลน์ - ตัวแปรความกังวลความเป็นส่วนตัว การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าทำให้เกิดความไว้วางใจได้มากถึงร้อยละ 46%
	Lankton and Tripp (2013)	ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน
	Dhami, Agarwal, Chakraborty, Singh, and Minj (2013)	ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
	Magrane (2015)	ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ความกังวลความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)	Vasileiadis (2014)	ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีความไว้วางระดับที่สูงขึ้นทำให้เกิดความตั้งใจใช้งานซื้อสินค้าบน M-Commerce มากขึ้น
	Young and Haase (2009)	ความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่าย
	Lin and Liu (2012)	การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความกังวลความเป็นส่วนตัว
	Dhami, Agarwal, Chakraborty, Singh, and Minj (2013)	ความกังวลเป็นส่วนตัวมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยและความไว้วางใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
	Xu, Michael, and Chen (2013)	เมื่อผู้บริโภคมีระดับความกังวลลดลงจะส่งผลให้การทำธุรกรรมออนไลน์เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตมากขึ้น

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

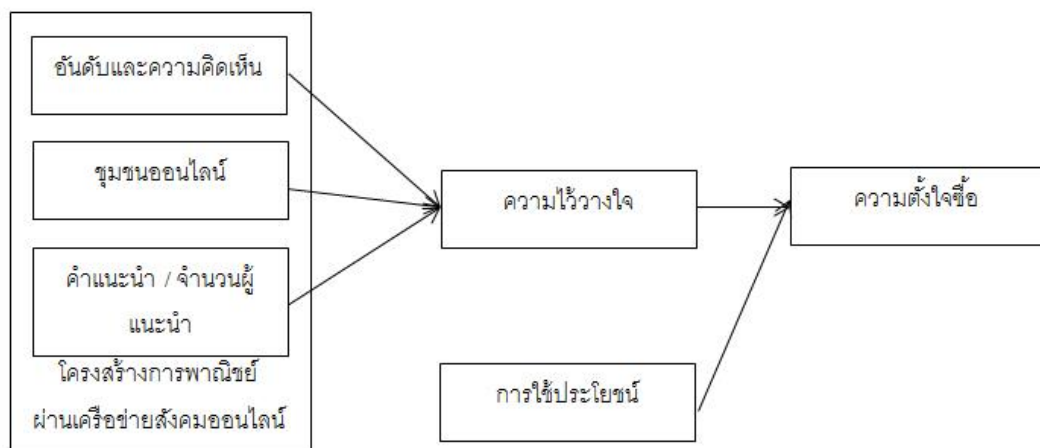
ตัวแปร	นักวิจัย	ผลการวิจัย
	Magrane (2015)	ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์
การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Information Disclosure)	Young and Haase (2009)	การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและการป้องกันภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว พบว่าผู้ใช้งานมากกว่าร้อยละ 99.35 % มักเปิดเผยชื่อจริงบนเครือข่าย
	Govani and Pashley (2007)	เมื่อผู้ใช้งานถูกคุกคามความเป็นส่วนตัวหรือการถูกโจรกรรมจะส่งผลให้แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวน้อยลงตามไปด้วย
	Waters and Ackerman (2011)	ผู้ใช้งานมักเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวกับบุคคลที่ห่างไกลมากกว่าเพื่อนสนิท
	Paine, Joinson, Buchanan, and Reips (2006)	ความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเปิดเผยตนเอง และพบว่าความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานมักขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการในการบริการแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
	Jin (2016)	ความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเปิดเผยตนเอง และพบว่าความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานมักขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการในการบริการแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
	Yang, Sia, Liu, and Chen (2016)	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการเปิดเผยข้อมูลในเชิงบวกด้านความชอบ และผู้ขายมีแรงจูงใจเชิงบวกทางด้านการดูแลประโยชน์ให้ลูกค้าและสังคม
	Sharma and Crossler (2014)	ผู้บริโภคมีความตั้งใจเปิดเผยข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าที่ขับเคลื่อนโดยปัจจัยทางด้านความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคเพื่อการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 88.5%

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

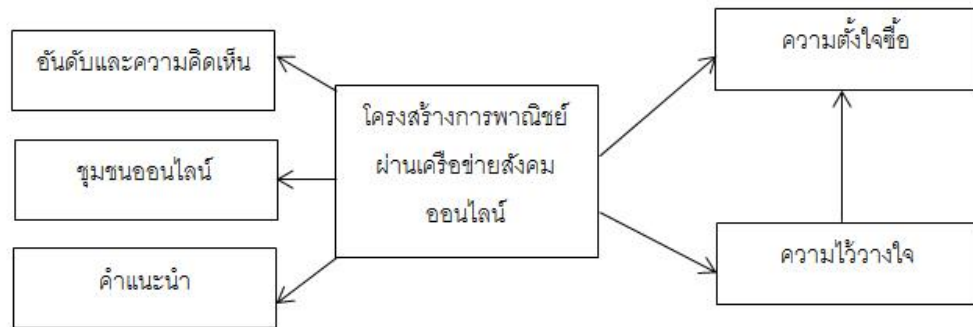
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆที่ใช้สำหรับการศึกษาปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



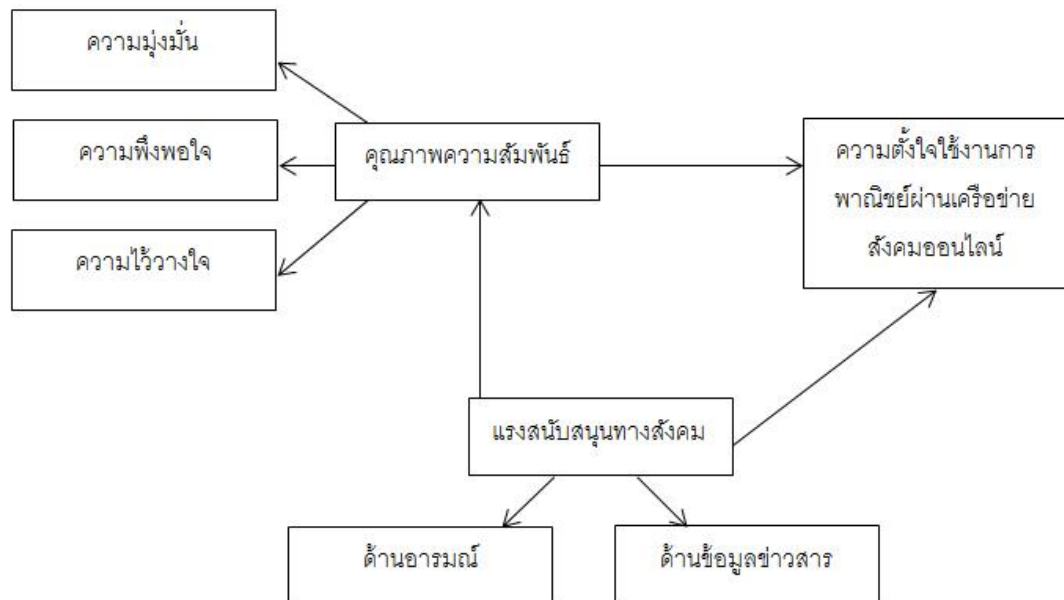
ภาพที่ 2.4 กรอบงานวิจัย Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers
แหล่งที่มา: Hajli and Sims, 2015.



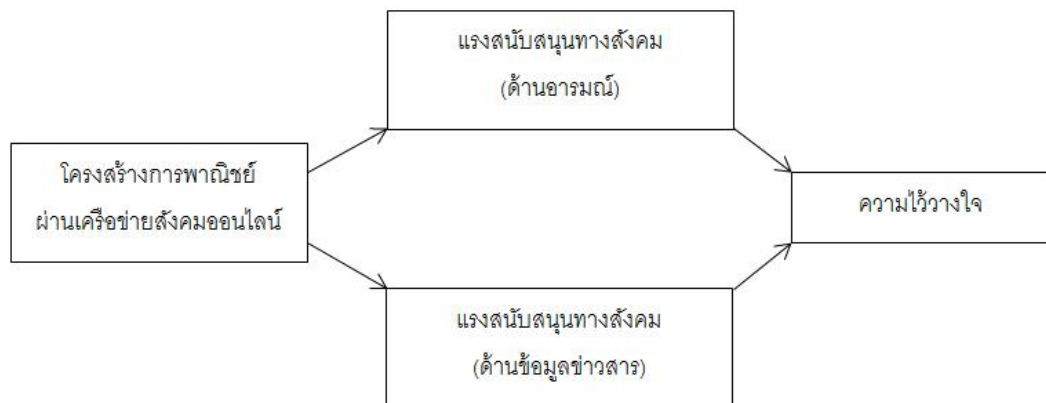
ภาพที่ 2.5 กรอบงานวิจัย A research frameworks for social commerce adoption
แหล่งที่มา: Hajli, 2012.



ภาพที่ 2.6 กรอบงานวิจัย Social commerce constructs and consumer's intention to buy
แหล่งที่มา: Hajli, 2015.

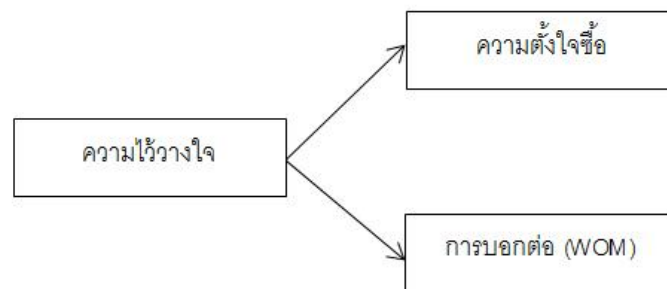


ภาพที่ 2.7 กรอบงานวิจัย The role of social support on relationship quality and social commerce
แหล่งที่มา: Hajli, 2014.



ภาพที่ 2.8 กรอบงานวิจัย The applications of social commerce constructs

แหล่งที่มา: Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, and Khani, 2016.

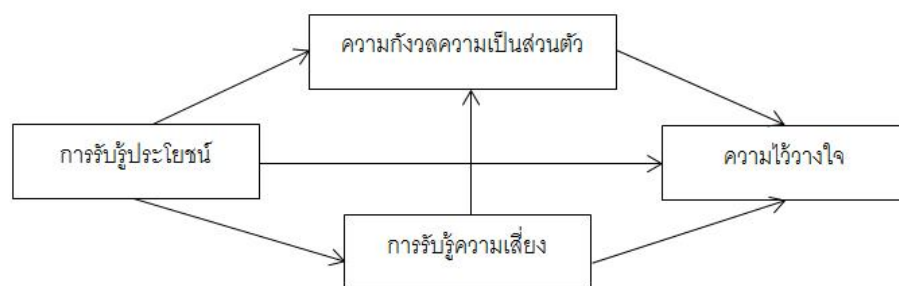


ภาพที่ 2.9 กรอบงานวิจัย Effect of various characteristics of social commerce (S-commerce) on consumers' trust and trust performance

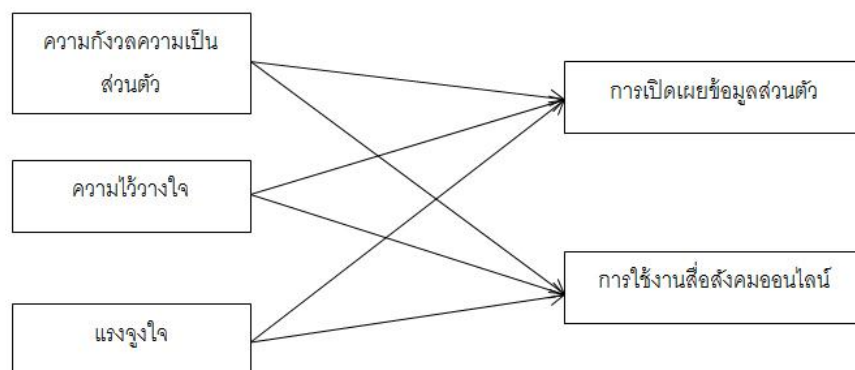
แหล่งที่มา: Kim and Park, 2013.



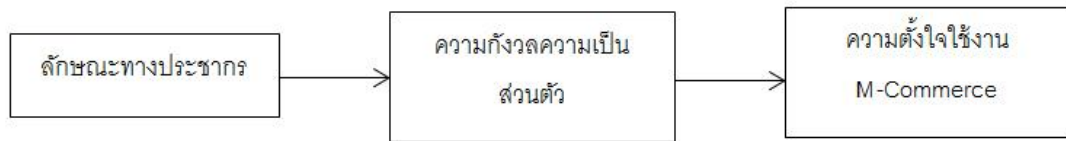
ภาพที่ 2.10 กรอบงานวิจัย Security concerns and trust in the adoption of M-Commerce
แหล่งที่มา: Vasileiadis, 2014.



ภาพที่ 2.11 กรอบงานวิจัย Modelling user's trust in online social networks
แหล่งที่มา: Catoi, Orzan, Lonut, and Lconaru, 2014.

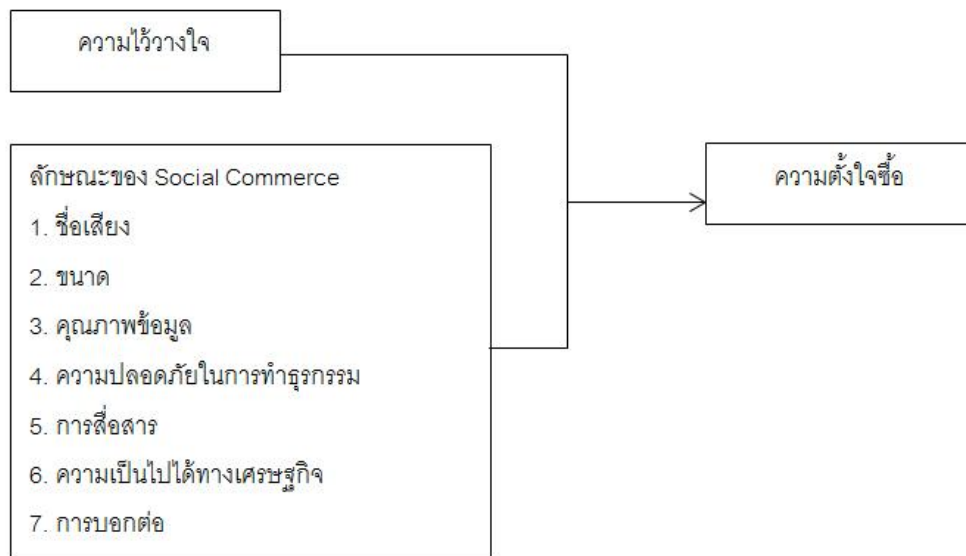


ภาพที่ 2.12 กรอบงานวิจัย The effect of motivation, trust, and privacy concern in social networking
แหล่งที่มา: Lin and Liu, 2012.



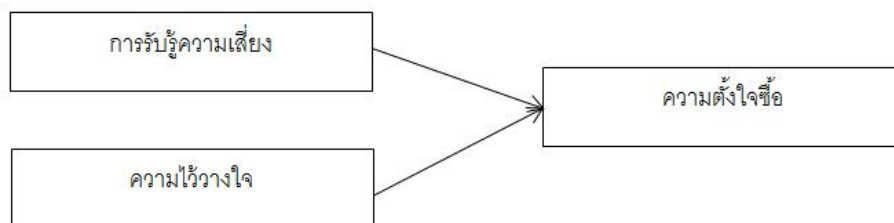
ภาพที่ 2.13 กรอบงานวิจัย Mobile commerce and consumer privacy concern

แหล่งที่มา: Zhang, Chen, and Lee, 2015.



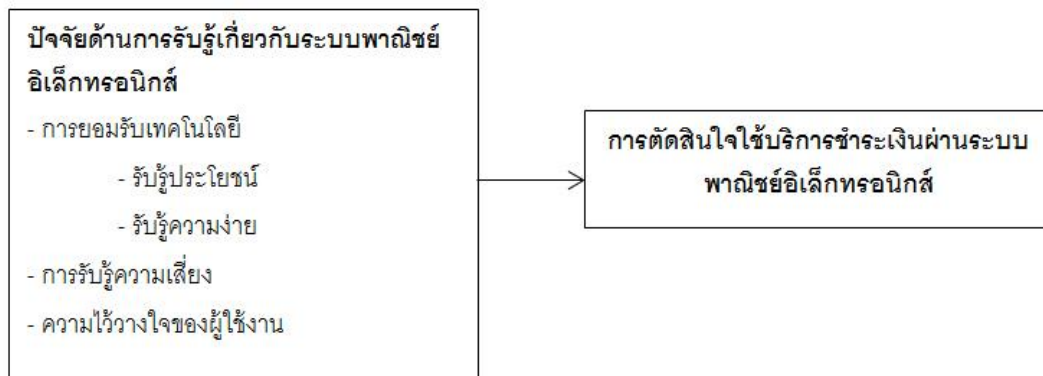
ภาพที่ 2.14 กรอบงานวิจัย ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แหล่งที่มา: พิศุทธิ์ อุปถัมป์, 2556.



ภาพที่ 2.15 กรอบงานวิจัย ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค

แหล่งที่มา: ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์, 2553.



ภาพที่ 2.16 กรอบงานวิจัย ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แหล่งที่มา: สันชัย อุปะเตีย (2554)

จากการทบทวนความสัมพันธ์ของตัวแปรและกรอบแนวคิดในงานวิจัยที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวนั้น ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

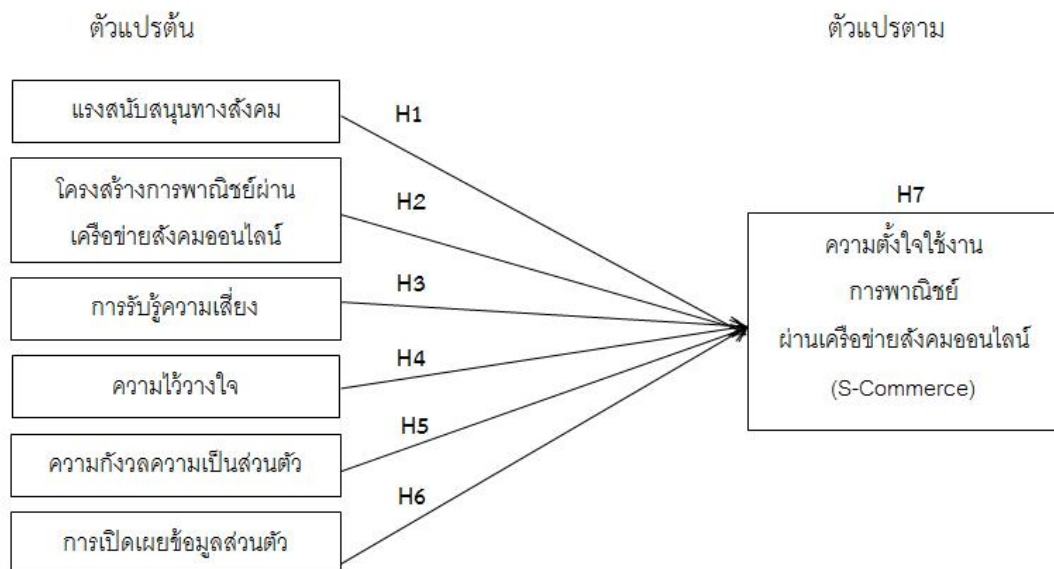
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) และนำเสนอผลวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 สมมติฐานการวิจัย
- 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ กำหนดให้ตัวแปรต้นในการวิจัย ได้แก่ แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวล ความเป็นส่วนตัว และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ประกอบด้วยปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว จึงสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานดังนี้

- 1) แรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2) โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 5) ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

6) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมีความความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

7) แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำและมีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลผู้ซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จากผลการสำรวจในปี 2559 พบว่าคนไทยจำนวน 44% จากประชากรทั้งหมดนิยมซื้อสินค้าบริการออนไลน์ (Tana, 2016) ดังนั้นจึงได้สัดส่วนของจำนวนประชากรคือ 29,480,000 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยค่าดังกล่าวแสดงดังต่อไปนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

กำหนดให้ n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N แทนจำนวนประชากรทั้งหมด
 e แทนความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมมิให้ได้

การแทนค่า n = $\frac{29,480,000}{1 + 29,480,000 (0.05)^2}$

 n = 399.99

จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด เมื่อทำการสุ่มเลือกแล้วจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 400 คน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการกำหนดกรอบประชากร (Population frame) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้ากับร้านค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ภายในระยะเวลา 1 ปี

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ด้วยการเก็บข้อมูลจากบุคคลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบันทึกในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบตัวแปรในการศึกษาเพื่อวัดที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและความตั้งใจในการใช้งานการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้สำหรับเป็นตัวแปรวัดในการศึกษานี้ โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การวัดให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วทำการจัดระดับ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

$$\frac{\text{จำนวนคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Construct) เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การวัดให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วทำการจัดระดับ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

$$\frac{\text{จำนวนคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีส่วนร่วมมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีส่วนร่วมมาก
2.61 – 3.40	มีส่วนร่วมปานกลาง
1.81 – 2.60	มีส่วนร่วมน้อย
1.00 – 1.80	มีส่วนร่วมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การวัดให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วทำการจัดระดับ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

$$\frac{\text{จำนวนคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	รับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด
3.41 – 4.20	รับรู้ความเสี่ยงมาก
2.61 – 3.40	รับรู้ความเสี่ยงปานกลาง
1.81 – 2.60	รับรู้ความเสี่ยงน้อย
1.00 – 1.80	รับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ความรู้สึกถึงความไว้วางใจของผู้ใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การวัดให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วทำการจัดระดับ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

$$\frac{\text{จำนวนคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ไว้วางใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ไว้วางใจมาก
2.61 – 3.40	ไว้วางใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ไว้วางใจน้อย
1.00 – 1.80	ไว้วางใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความกังวลความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ในความรู้สึกถึงความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การวัดให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วทำการจัดระดับ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

$$\frac{\text{จำนวนคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	กังวลมากที่สุด
3.41 – 4.20	กังวลมาก
2.61 – 3.40	กังวลปานกลาง
1.81 – 2.60	กังวลน้อย
1.00 – 1.80	กังวลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Willingness to Disclose) ความต้องการที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวกับผู้ขายสินค้าของผู้ใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การวัดให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วทำการจัดระดับ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

$$\frac{\text{จำนวนคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด
3.41 – 4.20	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมาก
2.61 – 3.40	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวปานกลาง
1.81 – 2.60	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวน้อย
1.00 – 1.80	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Intention) ความตั้งใจที่จะใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การวัดให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วทำการจัดระดับ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

$$\frac{\text{จำนวนคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ตั้งใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ตั้งใจมาก
2.61 – 3.40	ตั้งใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ตั้งใจน้อย
1.00 – 1.80	ตั้งใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และมูลค่าในการซื้อสินค้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถดูรายละเอียดในส่วนนี้ได้ทีละภาคผนวก

คำถามส่วนที่ใช้สำหรับวัดตัวแปรต่าง ๆ นั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับเป็นแนวทางและได้ทำการดัดแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยเพื่อการสร้างแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรและคำถามที่ใช้วัดในการศึกษา

รายการวัด	ดัดแปลงจากงานวิจัย
ส่วนที่ 1 : แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)	
1 ผู้คนในเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยกระตุ้นสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ มากขึ้น	Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, and
2 ผู้คนในเฟซบุ๊กรับฟังและพูดคุยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการหรือร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	Khani (2016)
3 ผู้คนในเฟซบุ๊กให้ความช่วยเหลือ เมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	
4 ผู้คนในเฟซบุ๊กแสดงความสนใจและห่วงใย เมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	
5 ข้อมูลที่ได้จากการปรึกษากับผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถช่วยเหลือเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	
6 ข้อมูลจากผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	
7 ข้อมูลจากผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	
ส่วนที่ 2 : โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs)	
1 การขอความคิดเห็นจากผู้คนในเฟซบุ๊กก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ	Shanmugam, Sun,
2 การขอคำแนะนำจากผู้คนในเฟซบุ๊กก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ	Amidi, Khani, and
3 ยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้คนในเฟซบุ๊ก	Khani (2016)
4 ยินดีที่จะแนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้กับผู้คนในเฟซบุ๊ก	
ส่วนที่ 3 : การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	
1 รู้สึกเสี่ยงเมื่อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในขณะที่ซื้อสินค้าและบริการ	Sharma and
2 รู้สึกเสี่ยงว่าข้อมูลส่วนตัวที่ให้กับร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อาจทำให้เกิดปัญหาที่ไม่คาดคิดตามมา	Crossler (2014)
3 รู้สึกเสี่ยงต่อการสูญเสียความเป็นส่วนตัว เมื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	
4 รู้สึกเสี่ยงว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อาจเป็นช่องทางที่ทำให้ถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวไปได้	Chakraborty (2015)
5 รู้สึกเสี่ยงว่าอาจได้รับความเสียหายและอันตราย จากการที่ร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว	
6 รู้สึกว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กไม่ทำการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้ในที่ปลอดภัย	
7 รู้สึกเสี่ยงต่อการถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัวในการซื้อสินค้าและบริการ	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายการวัด		ดัดแปลงจากงานวิจัย
ส่วนที่ 4 : ความไว้วางใจ (Trust)		
1	ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กนั้นเชื่อถือได้	Kim and Park (2013)
2	ไว้วางใจข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	
3	ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถรักษาคำพูดที่ให้กับลูกค้าได้	Hajli (2014)
4	ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความซื่อสัตย์สุจริต	
5	ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กปลอดภัยต่อการให้ข้อมูลส่วนตัว	Magrane (2015)
6	ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าและบริการ	
ส่วนที่ 5 : ความกังวลความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)		
1	ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กอาจเป็นร้านค้าที่ปลอมแปลงมาเพื่อหลอกผู้ซื้อสินค้า	Bernard and Makienko (2011)
2	ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะขายข้อมูลส่วนตัวให้กับบริษัทอื่นๆโดยที่ไม่รู้ตัว	
3	ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะนำข้อมูลส่วนตัวไปเปิดเผยให้กับบุคคลอื่นๆ	Han (2007)
4	ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะติดตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของฉันท	
5	ความกังวลว่าจะเกิดภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว	
ส่วนที่ 6 : การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Information Disclosure)		
1	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวถ้าหากรู้วัตถุประสงค์ที่แน่ชัดในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	Robinson (2014)
2	การให้ร้านค้าบนเฟซบุ๊กเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว	Hajli (2014)
3	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อมั่นใจว่าร้านค้านั้นน่าเชื่อถือ	Sarris (2015)
4	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อมั่นใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของฉันทไปให้กับบุคคลอื่นๆ	Robinson (2014)
5	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อทราบว่าร้านค้านั้นเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	
6	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อร้านค้าให้การบริการที่ดีกับฉันท	
7	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น ถ้าร้านค้าให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดในการซื้อสินค้า	
ส่วนที่ 7 : ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Intention)		
1	ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบริการตามคำแนะนำของผู้คนในเครือข่ายเฟซบุ๊ก	Hajli (2014)
2	ความตั้งใจที่จะชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านค้าบนเฟซบุ๊กด้วยความรวดเร็ว	Kim and Park (2013)
3	ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป	
4	เลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ทั่วไป	

3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการศึกษา โดยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ส่วน คือความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) เพื่อการทดสอบสิ่งที่ใช้ในการวัดนั้นตรงตามเนื้อหา ของสิ่งที่ศึกษาและมีความสัมพันธ์กัน โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน คือ ศ.ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และ ผศ.ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร เพื่อ ขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของการศึกษา

การคำนวณหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบประเมินให้กับอาจารย์ที่ ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน เพื่อทำการประเมินคะแนนความเหมาะสมของเนื้อหา ด้วย การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์ การยอมรับค่า IOC คือ $IOC > .50$ โดยสามารถแบ่งระดับของค่า IOC ได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

ระดับ +1	หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
ระดับ 0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
ระดับ -1	หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุง แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) ก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นทำ การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของมาตราวัดที่ใช้ในการวิจัย ได้ค่าความเชื่อมั่น จากการทดสอบพบว่าได้ค่าความน่าเชื่อถือรวม 0.870 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถ ยอมรับได้

3.6 การเก็บข้อมูล

1) ทำการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire Pilot Test) โดยผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง

2) ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบการทำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) และรายงานค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจากการทดสอบพบว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

3) นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบนช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการบันทึกลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลไปประมวลผลบนคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้วยโปรแกรม (Statistical Package for the Social Science: SPSS) เพื่อนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ โดยแบ่งเป็น

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการบรรยายข้อมูล ด้วยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แสดงรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปรที่ใช้ในสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อหาค่าในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนั้นทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติคอมพิวเตอร์ SPSS โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดลำดับการแสดงผลวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์โดยการแสดงจำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 7 ข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

4.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์โดยการแสดงจำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตัวแปรที่ใช้ได้แก่ แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

4.1.1 ผลการศึกษาด้านแรงสนับสนุนทางสังคม

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคม

แรงสนับสนุนทางสังคม	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านอารมณ์								
1. ผู้คนในเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยกระตุ้นสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆมากขึ้น	10 (2.5)	13 (3.3)	52 (13.0)	144 (36.0)	181 (45.3)	4.18	0.952	มาก
2. ผู้คนในเฟซบุ๊กรับฟังและพูดคุยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการหรือร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	35 (8.8)	72 (18.0)	128 (32.0)	126 (31.5)	39 (9.8)	3.16	1.102	ปานกลาง
3. ผู้คนในเฟซบุ๊กให้ความช่วยเหลือ เมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	38 (9.5)	103 (25.8)	130 (32.5)	97 (24.3)	32 (8.0)	2.96	1.096	ปานกลาง
4. ผู้คนในเฟซบุ๊กแสดงความสนใจและห่วงใย เมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	60 (15.0)	89 (22.3)	142 (35.5)	83 (20.8)	26 (6.5)	2.82	1.122	ปานกลาง
รวม						3.27	0.809	ปานกลาง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

แรงสนับสนุนทางสังคม	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านข้อมูลข่าวสาร								
5. ข้อมูลที่ได้จากการปรึกษากับผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถช่วยเหลือเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	8 (2.0)	33 (8.3)	111 (27.8)	170 (42.5)	78 (19.5)	3.69	0.943	มาก
6. ข้อมูลจากผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	13 (3.3)	29 (7.2)	132 (33.0)	145 (36.3)	81 (20.3)	3.63	0.990	มาก
7. ข้อมูลจากผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถช่วยแก้ไขปัญหในการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	21 (5.3)	60 (15.0)	131 (32.8)	127 (31.8)	61 (15.3)	3.37	1.075	ปานกลาง
รวม						3.56	0.835	มาก
โดยรวม						3.39	0.739	ปานกลาง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.39 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และอธิบายการพิจารณารายด้าน ดังนี้

แรงสนับสนุนทางสังคม ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.27 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก คือผู้คนในเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยกระตุ้นสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้คนในเฟซบุ๊กรับฟังและพูดคุยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการหรือร้านค้าบนเฟซบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.16 ผู้คนในเฟซบุ๊กให้ความช่วยเหลือเมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.96 และผู้คนในเฟซบุ๊กแสดงความสนใจและห่วงใย เมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.82 ตามลำดับ

แรงสนับสนุนทางสังคม ด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.56 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการปรึกษากับผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถช่วยเหลือเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาคือ ข้อมูลจากผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ข้อมูลจากผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการศึกษาด้านโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โครงสร้างการพาณิชย์ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการมีส่วนร่วม					Mean	SD	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านความคิดเห็น								
1. การขอความคิดเห็นจาก ผู้คนในเฟซบุ๊กก่อนที่จะซื้อ สินค้าและบริการ	57 (14.2)	75 (18.8)	119 (29.8)	80 (20.0)	69 (17.3)	3.07	1.283	ปานกลาง
รวม						3.07	1.283	ปานกลาง
ด้านคำแนะนำ								
2. การขอคำแนะนำจากผู้คน ในเฟซบุ๊กก่อนที่จะซื้อสินค้า และบริการ	28 (7.0)	73 (18.3)	83 (20.8)	167 (41.8)	49 (12.3)	3.34	1.121	ปานกลาง
รวม						3.34	1.121	ปานกลาง
ด้านการแบ่งปันความรู้								
3. ยินดีที่จะแบ่งปัน ประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อ สินค้าและบริการให้กับผู้คน ในเฟซบุ๊ก	19 (4.8)	37 (9.3)	100 (25.0)	150 (37.5)	94 (23.5)	3.66	1.081	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

โครงสร้างการพาณิชย์ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการมีส่วนร่วม					Mean	SD	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
4. ยินดีที่จะแนะนำสินค้าและ บริการใหม่ๆให้กับผู้คนใน เฟซบุ๊ก	16 (4.0)	47 (11.8)	115 (28.7)	157 (39.3)	65 (16.3)	3.52	1.026	มาก
รวม						3.58	0.965	มาก
โดยรวม						3.39	0.850	ปานกลาง

ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.39 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และอธิบายการพิจารณารายด้าน ดังนี้

โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.07 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง คือ การขอความคิดเห็นจากผู้คนในเฟซบุ๊กก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.07

โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.34 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง คือ การขอคำแนะนำจากผู้คนในเฟซบุ๊กก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.34

โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการแบ่งปันความรู้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.58 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับมาก ได้แก่ ยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้คนในเฟซบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66 และ ยินดีที่จะแนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆให้กับผู้คนในเฟซบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการศึกษาด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง					Mean	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว								
1. รู้สึกเสี่ยงเมื่อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในกรณีที่ซื้อสินค้าและบริการ	10 (2.5)	22 (5.5)	81 (20.3)	134 (33.5)	153 (38.3)	4.00	1.016	มาก
2. รู้สึกเสี่ยงต่อการสูญเสียความเป็นส่วนตัว เมื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	9 (2.3)	39 (9.8)	99 (24.8)	152 (38.0)	101 (25.3)	3.74	1.014	มาก
3. รู้สึกว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กไม่ทำการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้ในที่ที่ปลอดภัย	15 (3.8)	53 (13.3)	118 (29.5)	133 (33.3)	81 (20.3)	3.53	1.071	มาก
รวม						3.75	0.864	มาก
ด้านภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว								
4. รู้สึกเสี่ยงว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อาจเป็นช่องทางที่ทำให้ถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวไปได้	7 (1.8)	34 (8.5)	99 (24.8)	146 (36.5)	114 (28.5)	3.82	0.999	มาก
5. รู้สึกเสี่ยงว่าข้อมูลส่วนตัวที่ให้กับร้านค้าบนเฟซบุ๊กอาจทำให้เกิดปัญหาที่ไม่คาดคิดตามมา	11 (2.8)	33 (8.3)	90 (22.5)	157 (39.3)	109 (27.3)	3.80	1.019	มาก
6. รู้สึกเสี่ยงว่าอาจได้รับความเสียหายและอันตราย จากการที่ร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว	10 (2.5)	48 (12.0)	97 (24.3)	150 (37.5)	95 (23.8)	3.68	1.042	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง					Mean	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
7. รู้สึกเสี่ยงต่อการถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัวในการซื้อสินค้าและบริการ	13 (3.3)	43 (10.8)	118 (29.5)	133 (33.3)	93 (23.3)	3.63	1.055	มาก
รวม						3.73	0.902	มาก
โดยรวม						3.74	0.855	มาก

ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยง โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และอธิบายการพิจารณารายด้าน ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.75 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกเสี่ยงเมื่อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในขณะที่ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ รู้สึกเสี่ยงต่อการสูญเสียความเป็นส่วนตัว เมื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74 และรู้สึกว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กไม่ทำการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้ในที่ที่ปลอดภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.73 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกเสี่ยงว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อาจเป็นช่องทางที่ทำให้ถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวไปได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ รู้สึกเสี่ยงว่าข้อมูลส่วนตัวที่ให้กับร้านค้าบนเฟซบุ๊กอาจทำให้เกิดปัญหาที่ไม่คาดคิดตามมา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 รู้สึกเสี่ยงว่าอาจได้รับความเสียหายและอันตรายจากการที่ร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 และ รู้สึกเสี่ยงต่อการถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัวในการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการศึกษาด้านความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ระดับความไว้วางใจ					Mean	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านอารมณ์								
1. ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กนั้นเชื่อถือได้	15 (3.8)	78 (19.5)	188 (47.0)	86 (21.5)	33 (8.3)	3.11	0.938	ปานกลาง
2. ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กปลอดภัยต่อการให้ข้อมูลส่วนตัว	27 (6.8)	177 (44.3)	117 (29.3)	63 (15.8)	16 (4.0)	2.66	0.957	ปานกลาง
รวม						2.88	0.835	ปานกลาง
ด้านความรู้ความเข้าใจ								
3. ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าและบริการ	22 (5.5)	70 (17.5)	164 (29.5)	115 (28.7)	29 (7.2)	3.15	0.976	ปานกลาง
4. ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถรักษาคำพูดที่ให้กับลูกค้าได้	16 (4.0)	86 (21.5)	189 (47.3)	87 (21.8)	22 (5.5)	3.03	0.902	ปานกลาง
5. ไว้วางใจข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	20 (5.0)	86 (21.5)	197 (49.3)	79 (19.8)	18 (4.5)	2.97	0.891	ปานกลาง
6. ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความซื่อสัตย์สุจริต	18 (4.5)	93 (23.3)	193 (48.3)	82 (20.5)	14 (3.5)	2.95	0.870	ปานกลาง
รวม						3.02	0.790	ปานกลาง
โดยรวม						2.97	0.777	ปานกลาง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจ โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.97 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และอธิบายการพิจารณารายด้าน ดังนี้

ความไว้วางใจ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.88 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ไว้วางใจว่าร้านค้าย่านเพชบุ๊กร้านนั้นเชื่อถือได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.11 รองลงมาคือ ไว้วางใจว่าร้านค้าย่านเพชบุ๊กร้านปลอดภัยต่อการให้ข้อมูลส่วนตัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.66 ตามลำดับ

ความไว้วางใจ ด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.02 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ไว้วางใจว่าร้านค้าย่านเพชบุ๊กร้านมีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าและบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.15 รองลงมาคือ ไว้วางใจข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากร้านค้าย่านเพชบุ๊กร้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97 และไว้วางใจว่าร้านค้าย่านเพชบุ๊กร้านมีความซื่อสัตย์สุจริต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

4.1.5 ผลการศึกษาด้านความกังวลความเป็นส่วนตัว

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความกังวลความเป็นส่วนตัว

ความกังวลความเป็นส่วนตัว	ระดับความกังวล					Mean	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านการบุกรุก								
1. ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กอาจเป็นร้านค้าที่ปลอมแปลงมาเพื่อหลอกผู้ซื้อสินค้า	10 (2.5)	22 (5.5)	122 (30.5)	141 (35.3)	105 (26.3)	3.77	0.981	มาก
2. ความกังวลว่าจะเกิดภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว	26 (6.5)	45 (11.3)	140 (35.0)	115 (28.7)	74 (18.5)	3.42	1.109	มาก
3. ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะติดตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อมั่นใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวไปให้กับบุคคลอื่นๆ	24 (6.0)	54 (13.5)	138 (34.5)	119 (29.8)	65 (16.3)	3.37	1.091	ปานกลาง
รวม						3.51	0.913	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความกังวล ความเป็นส่วนตัว	ระดับความกังวล					Mean	SD	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการนำข้อมูลไปใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต								
4. ความกังวลว่าร้านค้าน เฟซบุ๊กจะขายข้อมูลส่วนตัว ให้กับบริษัทอื่นๆโดยที่ไม่รู้ตัว	19 (4.8)	42 (10.5)	115 (28.7)	144 (36.0)	80 (20.0)	3.56	1.070	มาก
5. ความกังวลว่าร้านค้าน เฟซบุ๊กจะนำข้อมูลส่วนตัวไป เปิดเผยให้กับบุคคลอื่นๆ	16 (4.0)	44 (11.0)	124 (31.0)	142 (35.5)	74 (18.5)	3.54	1.040	มาก
รวม						3.54	1.011	มาก
โดยรวม						3.53	0.917	มาก

ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความกังวลความเป็นส่วนตัว โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.53 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และอธิบายการพิจารณารายด้าน ดังนี้

จากการพิจารณารายด้านพบว่า ความกังวลความเป็นส่วนตัว ด้านการบุกรุก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.51 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความกังวลในระดับมาก ได้แก่ ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กอาจเป็นร้านค้าที่ปลอมแปลงมาเพื่อหลอกผู้ซื้อสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ ความกังวลว่าจะเกิดภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนความกังวลในระดับปานกลางคือ ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะติดตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

ความกังวลความเป็นส่วนตัว ด้านการนำข้อมูลไปใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.54 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความกังวลในระดับมาก ได้แก่ ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะขายข้อมูลส่วนตัวให้กับบริษัทอื่นๆโดยที่ไม่รู้ตัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือ ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะนำข้อมูลส่วนตัวไปเปิดเผยให้กับบุคคลอื่นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

4.1.6 ผลการศึกษาด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	ระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว					Mean	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว								
1. เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวถ้าหาก รู้วัตถุประสงค์ที่แน่ชัดในการ เก็บข้อมูลส่วนตัวของร้านค้า บนเฟซบุ๊ก	33 (8.3)	63 (15.8)	136 (34.0)	115 (28.7)	53 (13.3)	3.23	1.120	ปานกลาง
2. การให้ร้านค้าบนเฟซบุ๊ก เข้าถึงข้อมูลส่วนตัว	92 (23.0)	154 (38.5)	109 (27.3)	36 (9.0)	9 (2.3)	2.29	0.992	น้อย
รวม						2.76	3.00	ปานกลาง
ด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน								
3. เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อมั่นใจว่าร้านค้านั้นน่าเชื่อถือ	39 (9.8)	50 (12.5)	119 (29.8)	130 (32.5)	62 (15.5)	3.32	1.168	ปานกลาง
4. เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อมั่นใจว่าร้านค้านั้นบนเฟซบุ๊ก จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของไป ให้กับบุคคลอื่นๆ	32 (8.0)	60 (15.0)	128 (32.0)	118 (29.5)	62 (15.5)	3.30	1.141	ปานกลาง
5. เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อทราบว่าร้านค้านั้นเคารพ สิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	36 (9.0)	64 (16.0)	134 (33.5)	115 (28.7)	51 (12.8)	3.20	1.131	ปานกลาง
6. เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อร้านค้าให้การบริการที่ดี	65 (16.3)	90 (22.5)	133 (33.3)	92 (23.0)	20 (5.0)	2.78	1.122	ปานกลาง
7. เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น ถ้าร้านค่าให้สิทธิพิเศษหรือ ส่วนลดในการซื้อสินค้า	83 (20.8)	133 (33.3)	124 (31.0)	51 (12.8)	9 (2.3)	2.43	1.026	น้อย
รวม						3.00	0.942	ปานกลาง
โดยรวม						2.93	0.895	ปานกลาง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.93 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และอธิบายการพิจารณารายด้าน ดังนี้

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.76 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในระดับปานกลางคือ เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวถ้าหากรู้วัตถุประสงค์ที่แน่ชัดในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของร้านค้าบนเฟซบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.23 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในระดับน้อยคือ การให้ร้านค้าบนเฟซบุ๊กเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.29 ตามลำดับ

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.00 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในระดับปานกลางคือ เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อมั่นใจว่าร้านค้าค้านั้นน่าเชื่อถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 รองลงมาคือ เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อมั่นใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวไปให้กับบุคคลอื่นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.30 เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้นเมื่อทราบว่าร้านค้าค้านั้นเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.20 เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อร้านค้าให้การบริการที่ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.78 และเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น ถ้าร้านค้าสิทธิพิเศษหรือส่วนลดในการซื้อสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.43 ตามลำดับ

4.1.7 ผลการศึกษาด้านความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความตั้งใจ					Mean	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ความตั้งใจที่จะชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านค้าบนเฟซบุ๊กด้วยความรวดเร็ว	16 (4.0)	31 (7.8)	133 (33.3)	144 (36.0)	76 (19.0)	3.58	1.010	มาก
2. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป	10 (2.5)	33 (8.3)	144 (36.0)	145 (36.3)	68 (17.0)	3.57	0.950	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความตั้งใจ					Mean	SD	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า บริการตามคำแนะนำของผู้คน ในเครือข่ายเฟซบุ๊ก	25 (6.3)	51 (12.8)	140 (35.0)	150 (37.5)	34 (8.5)	3.29	1.005	ปานกลาง
4. เลือกที่จะซื้อสินค้าและ บริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มากกว่าการซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์ทั่วไป	34 (8.5)	47 (11.8)	159 (39.8)	114 (28.5)	46 (11.5)	3.23	1.074	ปานกลาง
โดยรวม						3.41	0.769	มาก

ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

จากการพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในระดับมาก ได้แก่ ความตั้งใจที่จะชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านค้าบนเฟซบุ๊กด้วยความรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนความตั้งใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบริการตามคำแนะนำของผู้คนในเครือข่ายเฟซบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.29 รองลงมาคือ เลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ทั่วไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

4.1.8 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 4.8 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	Mean	SD	ความหมาย
1 แรงสนับสนุนทางสังคม	3.39	0.739	ปานกลาง
ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.56	0.835	มาก
ด้านอารมณ์	3.27	0.809	มาก
2 โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.39	0.850	ปานกลาง
ด้านการแบ่งปันความรู้	3.58	0.965	มาก
ด้านคำแนะนำ	3.34	1.121	ปานกลาง
ด้านความคิดเห็น	3.07	1.283	ปานกลาง
3 การรับรู้ความเสี่ยง	3.74	0.855	มาก
ด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	3.75	0.864	มาก
ด้านภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว	3.73	0.902	มาก
4 ความไว้วางใจ	2.97	0.777	ปานกลาง
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.02	0.790	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	2.88	0.835	ปานกลาง
5 ความกังวลความเป็นส่วนตัว	3.53	0.917	มาก
ด้านการนำข้อมูลไปใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต	3.54	1.011	มาก
ด้านการบุกรุก	3.51	0.913	มาก
6 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	2.93	0.895	ปานกลาง
ด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน	3.00	0.942	น้อย
ด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว	2.76	3.00	น้อย
7 ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.41	0.769	มาก

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 7 ข้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมและความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

แรงสนับสนุนทางสังคม	ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
1. ด้านอารมณ์	0.414	0.000
2. ด้านข้อมูลข่าวสาร	0.429	0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงสนับสนุนทางสังคม ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณของแรงสนับสนุนทางสังคมที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	R2	R2	R2	T	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
		Change	Adjust			B	Beta
1. ด้านข้อมูลข่าวสาร	0.429	0.184	0.182	5.009	0.000	0.259	0.052
2. ด้านอารมณ์	0.469	0.036	0.216	4.281	0.000	0.228	0.241

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงสนับสนุนทางสังคมของผู้ใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านอารมณ์ โดยด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 42.9 หากเพิ่มด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกลำดับที่ 2 จะสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 46.9 โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้คือแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โครงสร้างการพาณิชย์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
1. ด้านความคิดเห็น	0.321	0.000
2. ด้านคำแนะนำ	0.198	0.000
3. ด้านการแบ่งปันความรู้	0.404	0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ด้านคำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณของโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	R2	R2	R2	T	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
		Change	Adjust			B	Beta
1. ด้านการแบ่งปันความรู้	0.404	0.163	0.161	6.662	0.000	0.261	0.328
2. ด้านความคิดเห็น	0.439	0.030	0.189	3.855	0.000	0.114	0.190

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านการแบ่งปันความรู้ และด้านความคิดเห็น โดยด้านการแบ่งปันความรู้ เป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 40.4 หากเพิ่มด้านความคิดเห็น ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกลำดับที่ 2 จะสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 43.9 โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้คือโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยง	ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
1. ด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	0.059	0.235
2. ด้านภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว	0.088	0.080

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และด้านภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 คือการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความไว้วางใจ	ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
1. ด้านอารมณ์	0.377	0.000
2. ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.424	0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	R ²	R ²	R ²	T	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
		Change	Adjust			B	Beta
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.424	0.180	0.178	9.343	0.000	0.413	0.424

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 42.2 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้คือความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความกังวลความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความกังวลความเป็นส่วนตัว	ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
1. ด้านการบุกรุก	0.115	0.022
2. ด้านการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	0.083	0.098

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความกังวลความเป็นส่วนตัว คือด้านการบุกรุก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณของความกังวลความเป็นส่วนตัวที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	R2	R2	R2	T	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
		Change	Adjust			B	Beta
1. ด้านการบุกรุก	0.115	0.013	0.011	2.302	0.022	0.097	0.115

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความกังวลความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ ด้านการบุกรุก โดยเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 11.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ตั้งไว้คือความกังวลความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
1. ด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว	0.485	0.000
2. ด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน	0.481	0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว คือด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว ด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณของการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	R ²	R ² Change	R ² Adjust	t	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
						B	Beta
1. ด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว	0.485	0.235	0.233	3.458	0.001	0.238	0.274
2. ด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน	0.504	0.019	0.250	3.178	0.002	0.206	0.252

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ คือด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว และด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน โดยด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว เป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่ 1สามารถทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 48.5 หากเพิ่มด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกลำดับที่ 2 จะสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 50.4 โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ตั้งไว้คือการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
1. แรงสนับสนุนทางสังคม	0.467	0.000
2. โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.416	0.000
3. การรับรู้ความเสี่ยง	0.079	0.115
4. ความไว้วางใจ	0.422	0.000
5. ความกังวลความเป็นส่วนตัว	0.105	0.036
6. การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	0.498	0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่ใช้อธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	R ²	R ² Change	R ² Adjust	t	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
						B	Beta
1. การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	0.498	0.248	0.247	7.174	0.000	0.265	0.309
2. แรงสนับสนุนทางสังคม	0.608	0.121	0.367	5.871	0.000	0.293	0.281
3. ความไว้วางใจ	0.640	0.039	0.405	4.540	0.000	0.192	0.195
4. โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.645	0.007	0.411	2.449	0.015	0.107	0.115
5. การรับรู้ความเสี่ยง	0.651	0.007	0.416	2.200	0.028	0.079	0.087

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 ตัวแปร คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว แรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง โดยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 49.8 หากเพิ่มตัวแปรแรงสนับสนุนทางสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกลำดับที่ 2 จะสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 60.8 โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 หากเพิ่มตัวแปรความไว้วางใจ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกลำดับที่ 3 จะสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 64.0 โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 หากเพิ่มตัวแปรโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกลำดับที่ 4 จะสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 64.5

โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 และหากเพิ่มตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกลำดับที่ 5 จะสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 65.1 โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 ส่วนตัวแปรความกังวลความเป็นส่วนตัวเป็นตัวแปรที่ไม่มีความสามารถในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อศึกษาแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

H	ตัวแปร	ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)			
		Beta	R2	t-value	ข้อค้นพบ
1	แรงสนับสนุนทางสังคม				
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	0.052	0.429	5.009**	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านอารมณ์	0.241	0.469	4.281**	ยอมรับสมมติฐาน
	ผลสรุปสมมติฐาน	0.467	0.467	10.536**	ยอมรับสมมติฐาน
2	โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์				
	ด้านการแบ่งปันความรู้	0.328	0.404	6.662**	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านความคิดเห็น	0.190	0.439	3.855**	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านคำแนะนำ	-	-	-	-
	ผลสรุปสมมติฐาน	0.416	0.416	9.115**	ยอมรับสมมติฐาน
3	การรับรู้ความเสี่ยง	-	-	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
4	ความไว้วางใจ				
	ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.424	0.424	9.343**	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านอารมณ์	-	-	-	-
	ผลสรุปสมมติฐาน	0.422	0.422	9.291**	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

H	ตัวแปร	ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)			
		Beta	R2	t-value	ข้อค้นพบ
5	ความกังวลความเป็นส่วนตัว				
	ด้านการบุกรุก	0.115	0.115	2.302*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	-	-	-	-
	ผลสรุปสมมติฐาน	0.105	0.105	2.104*	ยอมรับสมมติฐาน
6	การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว				
	ด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว	0.274	0.485	3.458**	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน	0.252	0.504	3.178**	ยอมรับสมมติฐาน
	ผลสรุปสมมติฐาน	0.498	0.498	11.472**	ยอมรับสมมติฐาน
7	ตัวแปรที่ใช้อธิบายหรือพยากรณ์				
	การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	0.309	0.498	7.174**	ยอมรับสมมติฐาน
	แรงสนับสนุนทางสังคม	0.281	0.608	5.871**	ยอมรับสมมติฐาน
	ความไว้วางใจ	0.195	0.640	4.540**	ยอมรับสมมติฐาน
	โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.115	0.645	2.449*	ยอมรับสมมติฐาน
	การรับรู้ความเสี่ยง	0.087	0.651	2.200**	ยอมรับสมมติฐาน
	ความกังวลความเป็นส่วนตัว	-	-	-	-
	ผลสรุปสมมติฐาน				ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 8 ส่วน คือ 1) แรงสนับสนุนทางสังคม 2) โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) การรับรู้ความเสี่ยง 4) ความไว้วางใจ 5) ความกังวล 6) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว 7) ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 8) ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 แรงสนับสนุนทางสังคม

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อแรงสนับสนุนทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แยกพิจารณาเป็นรายด้านสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1) ด้านอารมณ์

แรงสนับสนุนทางสังคมด้านอารมณ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ผู้คนในเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยกระตุ้นสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ มากขึ้น ส่วนความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้คนในเฟซบุ๊กรับฟังและพูดคุยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการหรือร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ผู้คนในเฟซบุ๊กให้ความช่วยเหลือเมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก และผู้คนในเฟซบุ๊กแสดงความสนใจและห่วงใยเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

2) ด้านข้อมูลข่าวสาร

แรงสนับสนุนทางสังคมด้านข้อมูลข่าวสาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการปรึกษากับผู้คนใน เฟซบุ๊กสามารถช่วยเหลือเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ข้อมูลจากผู้คนใน เฟซบุ๊กสามารถให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ส่วนความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ข้อมูลจากผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

5.1.2 โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการแบ่งปันความรู้ รองลงมาคือ ด้านคำแนะนำ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความคิดเห็น ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แยกพิจารณาเป็นรายด้านสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1) ด้านความคิดเห็น

โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง คือ การขอความคิดเห็นจากผู้คนในเฟซบุ๊กก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ

2) ด้านคำแนะนำ

โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านคำแนะนำ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง คือ การขอคำแนะนำจากผู้คนในเฟซบุ๊กก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ

3) ด้านการแบ่งปันความรู้

โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการแบ่งปันความรู้ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับมาก ได้แก่ ยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้คนในเฟซบุ๊ก และยินดีที่จะแนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆให้กับผู้คนในเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

5.1.3 การรับรู้ความเสี่ยง

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แยกพิจารณาเป็นรายด้านสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1) ด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกเสี่ยงเมื่อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในขณะซื้อสินค้าและบริการ รองลงมาคือ รู้สึกเสี่ยงต่อการสูญเสียความเป็นส่วนตัว เมื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และรู้สึกว่าร้านค้านบนเฟซบุ๊กไม่ทำการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้ในที่ปลอดภัย ตามลำดับ

2) ด้านภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว

สำหรับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกเสี่ยงว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กอาจเป็นช่องทางที่ทำให้ถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวไปได้ รองลงมาคือ รู้สึกเสี่ยงว่าข้อมูลส่วนตัวที่ให้กับร้านค้าย่านเฟชบุ๊กอาจทำให้เกิดปัญหาที่ไม่คาดคิดตามมา อันดับสามคือ รู้สึกเสี่ยงว่าอาจได้รับความเสียหายและอันตรายจากการที่ร้านค้าย่านเฟชบุ๊กสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว และอันดับสุดท้ายคือ รู้สึกเสี่ยงต่อการถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัวในการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

5.1.4 ความไว้วางใจ

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยความไว้วางใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แยกพิจารณาเป็นรายด้านสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1) ด้านอารมณ์

ความไว้วางใจ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ไว้วางใจว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กนั้นเชื่อถือได้ รองลงมาคือ ไว้วางใจว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กปลอดภัยต่อการให้ข้อมูลส่วนตัว ตามลำดับ

2) ด้านความรู้ความเข้าใจ

ความไว้วางใจ ด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ไว้วางใจว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กมีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าและบริการ รองลงมาคือ ไว้วางใจข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากร้านค้าย่านเฟชบุ๊ก และอันดับสุดท้ายคือ ไว้วางใจว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กมีความซื่อสัตย์สุจริต ตามลำดับ

5.1.5 ความกังวลความเป็นส่วนตัว

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยความกังวลความเป็นส่วนตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความกังวลความเป็นส่วนตัวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำข้อมูลไปใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต รองลงมาคือ ด้านการบุกรุก ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แยกพิจารณาเป็นรายด้านสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1) ด้านการบุกรุก

ความกังวลความเป็นส่วนตัว ด้านการบุกรุก อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลในระดับมาก ได้แก่ ความกังวลว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กอาจเป็นร้านค้าที่ปลอมแปลงมาเพื่อหลอกผู้ซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความกังวลว่าจะเกิดภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว ส่วนความกังวลในระดับปานกลางคือ ความกังวลว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กจะติดตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของตน ตามลำดับ

2) ด้านการนำข้อมูลไปใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต

ความกังวลความเป็นส่วนตัว ด้านการนำข้อมูลไปใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความกังวลในระดับมาก ได้แก่ ความกังวลว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กจะขายข้อมูลส่วนตัวให้กับบริษัทอื่นๆโดยที่ไม่รู้ตัว รองลงมาคือ ความกังวลว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กจะนำข้อมูลส่วนตัวไปเปิดเผยให้กับบุคคลอื่นๆ ตามลำดับ

5.1.6 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน รองลงมาคือ ด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แยกพิจารณาเป็นรายด้านสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1) ด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในระดับปานกลางคือ เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวถ้าหากรู้วัตถุประสงค์ที่แน่ชัดในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของร้านค้าย่านเฟชบุ๊ก และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในระดับน้อยคือ การให้ร้านค้าย่านเฟชบุ๊กเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว ตามลำดับ

2) ด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในระดับปานกลางคือ เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อมั่นใจว่าร้านค้านั้นน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อมั่นใจว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของตนไปให้กับบุคคลอื่นๆ อันดับสามคือ เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้นเมื่อทราบว่าร้านค้านั้นเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกค้า อันดับสี่คือ เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อร้านค้าให้บริการที่ดีกับตน และอันดับสุดท้ายคือ เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น ถ้าร้านค้าสิทธิพิเศษหรือส่วนลดในการซื้อสินค้ากับตน ตามลำดับ

5.1.7 ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากการพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในระดับมาก ได้แก่ ความตั้งใจที่จะชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านค้าบนเฟซบุ๊กด้วยความรวดเร็ว รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป ส่วนความตั้งใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบริการตามคำแนะนำของผู้คนในเครือข่ายเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ เลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ทั่วไป ตามลำดับ

5.1.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 7 ข้อ จากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่ซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 ด้านตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านอารมณ์ เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงนำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2 โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 ด้านตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านการแบ่งปันความรู้ และด้านความคิดเห็น เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงนำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงไม่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าความ

ไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 ด้าน คือด้านความรู้ความเข้าใจ เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงนำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

สมมติฐานที่ 5 ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าความกังวลความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 ด้าน คือด้านการบุกรุก เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงนำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

สมมติฐานที่ 6 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 ด้านตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว และด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงนำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

สมมติฐานที่ 7 แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มี 5 ตัวแปรตามลำดับความสำคัญ คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว แรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ผลการวิเคราะห์แสดงได้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 65.1 โดยปัจจัยด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์มากที่สุดคือร้อยละ 49.8 และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 แรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
2 โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
3 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
4 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
5 ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
6 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
7 แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้และจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวล ความเป็นส่วนตัว และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) เพื่อการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค

สำหรับการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้จะจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย อธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 การศึกษาปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ความกังวลความเป็นส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด ดังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้งานมากที่สุด โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Pavlou (2014) ที่กล่าวว่าความเสี่ยงจัดเป็นสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในการใช้สื่อออนไลน์ โดยนับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ อีกทั้ง Turban, Strauss, and Lai (2015) ยังได้กล่าวว่าความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาที่ซับซ้อนต่างๆตามมาที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานนั้นมักได้รับความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ ทั้งการทุจริตและการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกต่อไป เพราะการเชื่อมต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นย่อมมีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา หากร้านค้าไม่มีความน่าเชื่อถือก็ย่อมทำให้ผู้ใช้งานเกิดระดับความเสี่ยงที่มากตามไปด้วย อย่างไรก็ตามความเสี่ยงดังกล่าวนี้มักมีการเพิ่มระดับมากขึ้นเมื่อผู้ใช้งานจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นผลกระทบเชิงลบต่อความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ความเสี่ยงความเป็นส่วนตัวจึงส่งผลต่อความตั้งใจในการตั้งใจในการซื้อสินค้าสอดคล้องกับแนวคิดของ Robinson (2014) กล่าวว่าความเสี่ยงบนการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มักเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อการซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะรู้สึกถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับภัยที่อาจเกิดขึ้นจากการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว ที่เป็นอันตรายต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิไกร (2557) ได้อธิบายว่าการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ย่อมมีความเสี่ยงตามการรับรู้ โดยการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าวนี้ อาจส่งผลกระทบทางลบต่อผู้ใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานรู้สึกถึงความเสี่ยงมากขึ้น ก็จะต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นเพื่อป้องกันการตัดสินใจที่ผิดพลาด

จากผลการวิจัยจึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นความรู้สึกถึงการรับรู้ที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีต่อการซื้อขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีผลต่อการกำหนดตัดสินใจใช้งานของผู้บริโภคว่าจะใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ต่อไปหรือไม่ เพราะหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากก็จะส่งผลให้เกิดการใช้งานน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง การรับรู้ความเสี่ยงจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดการขับเคลื่อนให้ผู้ใช้งานเกิดการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Sharma and Crossler (2014) กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเปิดเผยข้อมูลบนสภาพแวดล้อมของการซื้อขายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้ง Metzger (2007) ยังกล่าวว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องของความเป็นส่วนตัวออนไลน์ที่อยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกตัดสินใจที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความปลอดภัย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อไป นอกจากนี้ยังได้อธิบายว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อันจะเป็นประโยชน์และสะดวกสบายต่อการใช้งาน โดยที่ผู้บริโภคมีสิทธิของการเป็นเจ้าของข้อมูลในการให้ข้อมูลส่วนตัวและการควบคุมข้อมูลส่วนตัวที่จะให้แก่ผู้ขายสินค้าออนไลน์ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นเรื่องของการประสานงานระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีความชัดเจนที่จะจัดการความเป็นส่วนตัวในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Trepte and Reinecke (2011) อธิบายว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยย่อมทำให้เกิดการตอบสนองที่ดีในการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ งานวิจัยของ Yang (2012) ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนสื่อออนไลน์ ความกังวลความเป็นส่วนตัว และความตั้งใจในการปกป้องความเป็นส่วนตัว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มีประสบการณ์เชิงลบเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมาก่อน โดยถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการให้ข้อมูลส่วนตัวบนสื่อออนไลน์

จากผลการวิจัยจึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวจึงเป็นเรื่องของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้แก่ผู้ขายสินค้าว่าจะทำการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นส่วนสำคัญในขั้นตอนของการดำเนินการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับร้านค้าก็จะส่งผลให้ระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างได้

ให้ความสำคัญกับปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวระดับปานกลางและเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ใช้งานยังคงมีระดับการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่มากนักอาจเป็นเพราะความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของร้านค้าต่อการให้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อการซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

5.2.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการอธิบายหรือพยากรณ์ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 50.4 แรงสนับสนุนทางสังคม สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 46.9 โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 43.9 ความไว้วางใจ สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 42.4 และความกังวล สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 11.5 ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว สามารถทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ West and Turner (2004) ได้อธิบายว่าหากเกิดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวกับอีกบุคคลหนึ่ง จะทำให้ข้อมูลที่เปิดเผยไปนั้น กลายเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในครั้งแรกนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องรู้ขอบเขตความเป็นส่วนตัวและพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เพราะหากเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวไปแล้วนั้นผู้เป็นเจ้าของข้อมูลและผู้รับข้อมูลจะสามารถมีสิทธิต่อการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวนั้นได้อย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ Magrane (2015) อธิบายว่าการซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องแสดงข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แก่บุคคลอื่นๆบนชุมชนออนไลน์ จึงอาจทำให้เกิดความลังเลในการจัดการข้อมูลของตนเอง โดยงานวิจัยของ Sharma and Crossler (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานการณ์ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ บนทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนเพื่อการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งงานวิจัยของ Yang, Sia, Liu, and

Chen (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดเผยข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความชอบร้านค้าหรือผู้ขายสินค้าจะส่งผลเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว ดังจะเห็นได้ว่าปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญของการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะหากขาดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวไปแล้วนั้นย่อมทำให้กระบวนการซื้อขายสินค้าไม่เป็นผลสำเร็จ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยที่ผู้บริโภคมักมีความคาดหวังว่าร้านค้าบนเครือข่ายจะเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพราะเมื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวไปแล้วนั้นข้อมูลส่วนตัวดังกล่าวจะกลายเป็นข้อมูลที่เป็นเจ้าของร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและไม่เป็นส่วนตัวอีกต่อไป ดังนั้นภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เพื่อเข้าสู่กระบวนการซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมและความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า แรงสนับสนุนทางสังคม สามารถทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Magwire (1983) กล่าวว่าแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของผู้คนบนเครือข่ายที่มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ ทรัพยากร การจัดการ และการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, and Khani (2016) ในการศึกษาการประยุกต์ใช้โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ทำการแบ่งประเภทแรงสนับสนุนทางสังคมในบริบทของการสื่อสารออนไลน์ ออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ ประกอบด้วยแรงสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารและแรงสนับสนุนทางสังคมด้านอารมณ์ และแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งการศึกษาวิจัยของ Hajli and Sims (2015) ทำการศึกษาเรื่องอำนาจบทบาทของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญมีผลช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้าและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Hajli (2012) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้งานของผู้บริโภค โดยเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์ที่จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแรงสนับสนุนที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมในสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว ดังจะเห็นได้ว่าแรงสนับสนุนทางสังคมที่อยู่บนสภาพแวดล้อมของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการซื้อขายสินค้าดังกล่าวขึ้นอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีผู้คนบนเครือข่ายเป็นจำนวนมากหลากหลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักต้องการทราบเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าต่างๆก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการร่วมกัน ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับแรงสนับสนุนผ่านการสร้างความสัมพันธ์นั้นๆ โดยหากผู้คนบนเครือข่ายแสดงอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปในทิศทางลบก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมหรือได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมนั้น แต่ถ้าหากผู้คนบนเครือข่ายแสดงอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปในทิศทางบวกนั้นก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับแรงสนับสนุนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นตามไปด้วย แรงสนับสนุนทางสังคมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านการได้รับแรงสนับสนุนจากผู้คนบนเครือข่ายนั่นเอง

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Hajli (2012) กล่าวว่า โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์ขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, and Khani (2016) ทำการศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli and Sims (2015) ทำการศึกษาเรื่องอำนาจบทบาทของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลช่วยอำนวยความสะดวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนั้นงานวิจัย Hajli (2015) ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากก่อนการซื้อสินค้าและบริการนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะรับทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เนื่องด้วยเป็นยุคที่ผู้บริโภคเชื่อเนื้อหาผู้บริโภคด้วยกัน (User Generated Content) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักทำการค้นหาหรือดูข้อมูลบนเครือข่ายออนไลน์ของตนเองก่อนที่จะเริ่มกระบวนการซื้อสินค้า (Marketingoops, 2016) ดังนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆจึงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ สามารถทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Turban, Strauss, and Lai (2015) กล่าวว่าความไว้วางใจได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญต่อการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งถูกกำหนดด้วยความน่าเชื่อถือของร้านค้า ช่องทางในการซื้อสินค้า และสภาพแวดล้อมในการกำกับดูแลการซื้อขายสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Hajli (2012) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญในการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นปัจจัยที่จะช่วยสำหรับการติดต่อประสานระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่กระบวนการยอมรับและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งสามารถสร้างศักยภาพให้กับธุรกิจรูปแบบการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนั้น Hajli (2014) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งความไว้วางใจจึงเปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจมากก็ย่อมทำให้มีโอกาสที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากที่สุด งานวิจัยของ สัญชัย อุปะเตีย (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยความไว้วางใจเป็นสิ่งที่มึผลต่อการตัดสินใจใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาวรรณ มโนปราชญ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนั้นงานวิจัยของ Kim and Park (2013) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของลักษณะต่างๆของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ (S-Commerce) ต่อความไว้วางใจและความเชื่อถือของผู้บริโภค พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากที่สุด

จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว ดังจะเห็นได้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า โดยผู้ขายจำเป็นต้องมีความซื่อสัตย์ ความกรุณา และมีความสามารถในการขายสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการสร้างควมไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค และตั้งใจซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าความกังวลความเป็นส่วนตัว สามารถทำนายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Li (2011) อธิบายว่าสภาพแวดล้อมของการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้น ความกังวลความเป็นส่วนตัวของบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจใช้งานเพื่อให้ข้อมูลส่วนตัวและเพื่อการเข้าถึงการบริการและการทำธุรกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Altshuler, Elovici, Cremers, Aharony, and Pentland (2013) กล่าวว่าผู้บริโภคมักกังวลความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานและฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ซึ่งสามารถเชื่อมต่อได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ Yang (2012) ยังอธิบายว่าความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อพฤติกรรมและการตอบสนองต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้ง Xu, Dinev, Smith, and Hart (2011) กล่าวว่าความกังวลความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลเพื่อซื้อสินค้า อันจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai, Egelman, Cranor, and Acquisti (2010) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของข้อมูลส่วนบุคคลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคมักมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านขายสินค้าที่สามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าได้ดี งานวิจัยของ Zhang, Chen, and Lee (2015) ทำการศึกษาความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ M-Commerce พบว่าความกังวลความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตต่อการทำธุรกิจรูปแบบ M-Commerce นอกจากนี้งานวิจัยของ Xu, Michael, and Chen (2013) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความกังวล

ลดลงจะส่งผลให้การทำธุรกรรมออนไลน์เติบโตมากขึ้นและกระตุ้นให้เกิดพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ และร้านค้าออนไลน์เป็นผู้กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว ดังจะเห็นได้ว่าความกังวลความเป็นส่วนตัวคือความรู้สึกของผู้บริโภคที่กังวลว่าอาจถูกบุกรุกความเป็นส่วนตัวจากการที่ได้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวกับร้านค้านั้นๆ โดยกังวลว่าร้านค้านำข้อมูลส่วนตัวของตนนั้นไปใช้โดยที่ไม่รู้ตัว ตลอดจนการถูกติดตามพฤติกรรม การซื้อสินค้าต่างๆ ดังนั้นหากร้านค้านำมาใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องของการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคลดความกังวลลงและเกิดความตั้งใจที่ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นตามไปด้วย

6) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยของ Fogel and Nehmad (2009) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงบนการใช้งานชุมชนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าความเสี่ยงที่เกิดบนชุมชนออนไลน์นั้นมักเกิดขึ้นในเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพราะเพศชายเป็นเพศที่มีการให้ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ หมายเลขโทรศัพท์ และที่อยู่อาศัย บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบริการ ที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2012) ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนสื่อออนไลน์ ความกังวลความเป็นส่วนตัว และความตั้งใจในการปกป้องความเป็นส่วนตัว พบว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลในการซื้อสินค้าและบริการ จะส่งผลด้านลบต่อร้านค้าและเกิดการบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (e-WOM) ในแง่ลบตามไปด้วย อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Vasileiadis (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย และความไว้วางใจในการใช้ M-COMMERCE พบว่าปัจจัยทางด้านร้านค้า ชื่อเสียงผู้ขาย และการรักษาความปลอดภัยที่ดีและโปร่งใสของร้านค้านั้น จะทำให้สามารถช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความตั้งใจใช้งานให้กับผู้บริโภคได้

จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจการซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมากเป็นอันดับหนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก ดังนั้นเมื่อนำปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

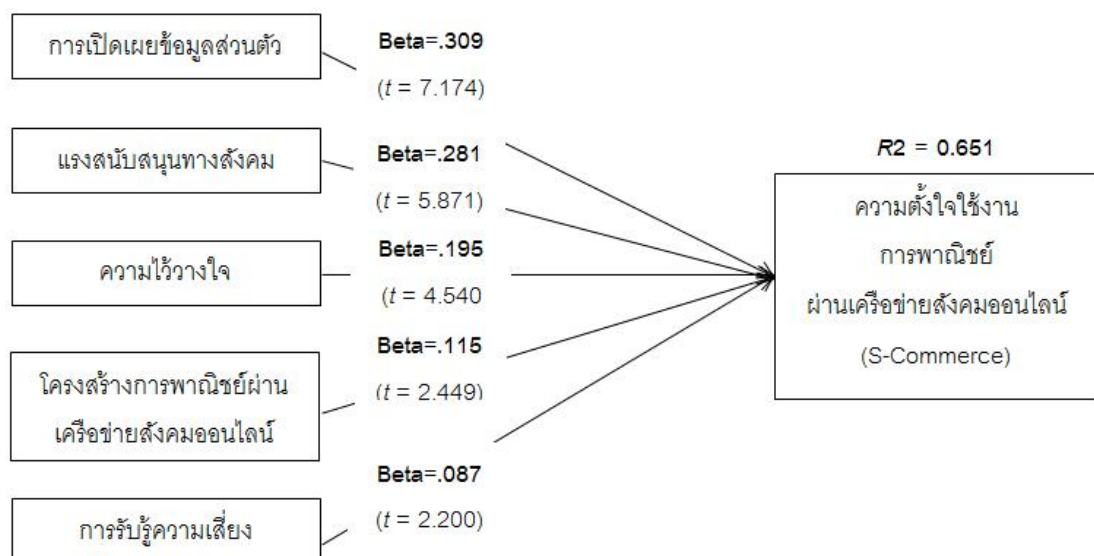
มาหาค่าความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงทำให้ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงมากก็ย่อมทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการลดลงตามไปด้วย

5.2.3 การศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นอันประกอบไปด้วยปัจจัยที่หลากหลาย นับตั้งแต่ปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคมและปัจจัยโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังที่ Hajli (2012) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์เกี่ยวกับการพัฒนาเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สู่การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) โดยสภาพแวดล้อมในการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับแรงสนับสนุนทางสังคมและโครงสร้างของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจเติบโตและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า และในขณะเดียวกันปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความกังวลความเป็นส่วนตัว ยังเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน ดังที่ Couraud (2014) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารกับผู้คนบนสื่อออนไลน์นั้นในขั้นเริ่มต้นบุคคลมักจะมีการประเมินความเสี่ยงที่แตกต่างกัน อันเป็นสาเหตุให้เกิดความล้มเหลวหรือเกิดความสับสนในการตัดสินใจที่จะติดต่อสื่อสาร สอดคล้องกับปัจจัยความไว้วางใจ ดังที่ Turban, Strauss, and Lai (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยหมายถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ตั้งใจเชื่อการดำเนินการต่างๆของผู้ขายสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ 1) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า 2) ช่องทางในการซื้อสินค้า และ 3) สภาพแวดล้อมและการกำกับดูแล โดยปัจจัยความกังวลความเป็นส่วนตัว ดังที่ Altshuler, Elovici, Cremers, Aharony, and Pentland (2013) กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความกังวลที่มากขึ้น เนื่องจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเชื่อมต่อถึงกันกับบุคคลที่ไม่รู้จักได้อย่างง่ายดาย ผู้บริโภคจึงมักกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนั้นปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวยังเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ Metzger (2007) ใช้ทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) ในการศึกษาการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่เกิดจากการสื่อสารบนเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยพื้นฐานของทฤษฎีมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Privacy Online) โดยมีหลักการสำคัญ 3 ประการ คือ 1)

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประโยชน์ สะดวกสบาย และรวดเร็ว 2) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนตัวมีสิทธิอำนาจในการตัดสินใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ขายสินค้า พร้อมทั้งเชื่อว่าตนเองมีสิทธิในการควบคุมและเข้าถึงข้อมูลที่ให้แก่ร้านค้า และ 3) ขอบเขตการจัดการข้อมูลส่วนตัว เป็นเรื่องของการประสานงานระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า ซึ่งอาจเกิดปัญหาตามมาในภายหลังได้ ผู้บริโภคจึงต้องมีการจัดการความเป็นส่วนตัว

จากปัจจัยที่สำคัญดังกล่าว งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสามารถในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์



ภาพที่ 5.1 ปัจจัยที่ร่วมกันอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปรที่นำมาอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว แรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง โดยตัวแปรทั้ง 5 ได้ร่วมกันอธิบายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

ในขั้นต้นเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มักคำนึงถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองแก่ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 49.8 ซึ่งเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในระดับหนึ่ง กล่าวคือการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญของการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะหากขาดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวไปแล้วนั้นย่อมทำให้กระบวนการซื้อขายสินค้าไม่เป็นผลสำเร็จ จากทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) West and Turner (2004) อธิบายว่าผู้เปิดเผยข้อมูลเชื่อว่าตนเองเป็นเจ้าของข้อมูลและมีสิทธิที่จะควบคุมข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ด้วย 4 เหตุผลหลักคือ 1) การพัฒนาความสัมพันธ์ 2) การบรรเทาภาวะต่างๆ เช่น ป้องกันความเข้าใจผิด การควบคุมข้อมูลบางอย่าง การแสดงออก เป็นต้น 3) การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อการเปิดเผยข้อมูล และ 4) การจัดการเนื้อหาและข้อมูลเพื่อการสื่อสารที่สมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้เปิดเผยข้อมูลจึงให้ความสำคัญและความรับผิดชอบในการจัดการข้อมูลส่วนตัวด้วยการพยายามควบคุมการรับรู้ของผู้รับสาร นอกจากนั้นหากเกิดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวออกไป ข้อมูลนั้นจะกลายเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกันกับผู้รับสารโดยทันทีที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวนั้นร่วมกัน ทำให้ผู้เปิดเผยข้อมูลเกิดการตัดสินใจที่จะปกปิดหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและการจัดการปกป้องข้อมูลส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ O'brien and Torres (2012) ได้ทำการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์และความเป็นส่วนตัวออนไลน์ กรณีศึกษามุมมองของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ใช้งานร้อยละ 50% มีการรับรู้ถึงความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนเฟซบุ๊ก และยังพบว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการถูกโจมตีข้อมูลส่วนตัว ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ข้อความที่เป็นสแปม การถูกหลอกลวงจากแฟนเพจปลอม ไวรัส และมัลแวร์ที่สผ่าน โดยการศึกษาของ Waters and Ackerman (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กบนทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) พบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มักเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวกับบุคคลที่ไม่รู้จักมากกว่าบุคคลที่สนิทสนม สอดคล้องกับการศึกษาของ Catoi, Orzan, Lonut, and Lconaru (2014) กล่าวว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อการซื้อสินค้าเสมอ โดยพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวเสมอเมื่อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อเข้าถึงการบริการออนไลน์

2) แรงสนับสนุนทางสังคม

ผู้บริโภคต้องการแรงสนับสนุนทางสังคมในการซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยในการซื้อสินค้าและบริการ โดย Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, and Khani (2016) อธิบายว่าแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ในการดูแลและให้ความช่วยเหลือผู้คนบนเครือข่ายเดียวกันซึ่งมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะช่วยขับเคลื่อนจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความรู้สึกที่ดีจากการได้รับความช่วยเหลือต่างๆจากผู้คนบนเครือข่าย ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผู้คนบนเครือข่ายก็ย่อมทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Hajli (2012) กล่าวว่าผู้บริโภคบนเครือข่ายต่างเป็นส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เกิดจากการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนอื่นๆขณะมีส่วนร่วมในการใช้งาน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีกับเพื่อนบนเครือข่ายและร้านค้า โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆที่มีส่วนร่วมบนเครือข่ายเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Hajli (2014) ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของแรงสนับสนุนทางสังคมในด้านของคุณภาพความสัมพันธ์และการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนบนเครือข่ายที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความจงรักภักดีเชื่อถือร้านค้าและเกิดการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ

3) ความไว้วางใจ

การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนบนเครือข่ายที่มีการช่วยเหลือสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆที่ได้รับจากแรงสนับสนุนทางสังคมนั้น ยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังที่ วันดี อภิรักษ์ธนากร (2554) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ แต่หากเป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้น ความไว้วางใจเป็นเรื่องของอารมณ์ที่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการก่อรากฐานในการทำธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, and Khani (2016) อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญบนชุมชนออนไลน์และเป็นกุญแจหลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นส่วนช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในการติดต่อสื่อสารบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hajli (2012) กล่าวว่าความไว้วางใจจะช่วยให้สภาพแวดล้อมในการติดต่อประสานงานระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการยอมรับและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจออนไลน์และสร้างศักยภาพให้กับธุรกิจรูปแบบการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนั้น Srinivasan (2004) ยังกล่าวว่าความไว้วางใจ ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะสามารถ

วัดประเมินผลได้เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักจะไว้วางใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเองและข้อเสนอแนะต่างๆที่ได้รับจากบุคคลที่สามบนเครือข่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์

4) โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเสมือนพื้นที่สาธารณะที่ผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการร่วมกัน จึงเปรียบเสมือนเป็นแหล่งของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต่างเข้ามาศึกษาข้อมูลต่างๆก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังที่ Hajli and Sims (2015) ได้อธิบายว่าโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือสภาพแวดล้อมของการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มาจากบุคคลบนเครือข่าย สำหรับเป็นประโยชน์ในการรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Turban, Strauss, and Lai (2015) กล่าวว่าโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นกระบวนการการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีการดูแลช่วยเหลือจากผู้คนบนเครือข่ายเดียวกัน มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนจิตใจของผู้ใช้งานให้เกิดความพึงพอใจ ความรู้สึกที่ดี การแก้ปัญหา ตลอดจนการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผู้ใช้งานคนอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยก่อนการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมักอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากผู้บริโภคคนอื่นๆบนเครือข่าย โดยได้ทำการจัดประเภทของโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การจัดอันดับและความคิดเห็น เป็นวิธีการที่จะสามารถเพิ่มการขับเคลื่อนมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าได้ โดยผู้ขายสินค้าสามารถตรวจสอบความคิดเห็นของลูกค้าจากการสังเกตการพูดคุยทางออนไลน์ของผู้บริโภค อันเป็นสิ่งที่มียอดฮิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากถึงร้อยละ 25% 2) คำแนะนำและลูกค้า เป็นข้อมูลสำคัญต่อผู้ซื้อสินค้าเมื่อผู้บริโภคขอคำแนะนำจากผู้ซื้อสินค้าคนอื่นๆ ในการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนบุคคลจากการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจ เช่น คุณภาพสินค้า ผู้ขาย ราคา ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคทำการศึกษาหาข้อมูลต่างๆ เพื่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าและความปลอดภัยของร้านค้าออนไลน์ ด้วยการพึ่งพาเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเป็นส่วนช่วยเพื่อการตัดสินใจใช้งานต่อไป และ 3) กลุ่มชุมชนออนไลน์ เป็นชุมชนการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นกลุ่มออนไลน์ที่มีการหารือร่วมกันเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ เพื่อการเชื่อมโยงกับผู้คนบนเครือข่ายและผู้ขายสินค้า ตลอดจนการแบ่งปันข้อมูลการซื้อขายสินค้ากันภายในกลุ่ม สอดคล้องกับการศึกษาของ Hajli (2012) ทำการศึกษา

เรื่องการยอมรับการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้นำเสนอการทำนายปัจจัยโครงสร้างการพาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 รูปแบบคือ 1) การจัดอันดับและความคิดเห็น 2) คำแนะนำและลูกค้า และ 3) กลุ่มชุมชนออนไลน์ พบว่าโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบ มีส่วนช่วยต่อธุรกิจแบบการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยที่ผู้ขายสินค้าสามารถศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

5) การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงปัจจัยพาณิณล่ำดับสุดท่ำยที่มืผลต่อความตังใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้แนวคิดของ Sjoberg (2000) ได้อธิบายโครงสร้างของการรับรู้ความเสี่ยงที่เรียกว่า “The RAF Model” อันประกอบด้วย 1) การไวต่อความเสี่ยง คือความรู้สึกไม่เต็มใจที่จะนำตนเองไปอยู่ในความเสี่ยง 2) ทศนคติ คือการอธิบายความรู้สึกที่เกิดขึ้นในด้านบวกหรือด้านลบ และ 3) ความกลัว คือผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความกลัวที่จะเสี่ยงต่อบางสิ่งบางอย่าง อีกทั้ง Schiffman and Kanuk (2010) ได้นำเสนอว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีวิธีการจัดการความเสี่ยงเพื่อช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การหาข้อมูล การใช้สินค้าเดิม การเลือกภาพลักษณ์จากสินค้า การเชื่อในภาพลักษณ์ของร้านค้า การซื้อรุ่นที่แพงที่สุด และการมองหาการรับประกัน เพื่อเป็นการช่วยลดความเสี่ยง สอดคล้องกับแนวคิดของ Blythe (2008) กล่าวว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าบริการง่ายขึ้น ด้วยวิธีการสร้างกฎเกณฑ์ในการลดความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การค้นหา การประเมิน และการเลือก นอกจากนั้น Turban, Strauss, and Lai (2015) กล่าวว่าการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มักมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในการซื้อขายสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การได้รับความเสี่ยงจากการทุจริตและการละเมิดความเป็นส่วนตัว จึงทำให้ผู้บริโภคบางคนไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกต่อไป อีกทั้งการเชื่อมต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ย่อมมีความเสี่ยงตลอดเวลา หากร้านค้าไม่มีการสร้างเนื้อหาที่ดีและไม่มีความน่าเชื่อถือ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดระดับความเสี่ยงที่มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Chakraborty (2015) กล่าวว่าการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกสบายแต่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้มีการเผชิญหน้ากัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ อีกทั้งผู้บริโภคยังต้องให้ข้อมูลส่วนตัวกับทางผู้ขาย ซึ่งหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีมาก่อนก็จะลดความกระตือรือร้นในการซื้อสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้ง Robinson (2014) ยังได้กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมักจะรับรู้ความเสี่ยงต่อภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวระหว่างการซื้อสินค้าที่มีแนวโน้มทำให้

เกิดอันตรายต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนั้น Sharma and Crossler (2014) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมักมีการเพิ่มระดับการรับรู้มากขึ้นเมื่อมีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลกระทบเชิงลบที่มีผลต่อความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย อุปะเตีย (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ได้ข้อค้นพบการวิจัยในลักษณะที่กว้างสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบการวิจัยในเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกต่างๆ
- 2) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการขายสินค้าและบริการประเภทอื่น เช่น Instagram, Twitter เป็นต้น หรือการศึกษาผ่านแพลตฟอร์มที่เฉพาะเจาะจง เช่น Mobile Commerce (M-Commerce)
- 3) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้รูปแบบวิธีการศึกษาที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น ด้วยการทำการศึกษารูปแบบของการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการยืนยันและการสำรวจปัจจัยต่างๆ เพื่อทำการสร้างโมเดลหรือทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

- 1) สำหรับองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังแสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคในขณะนี้ได้ให้ความสำคัญประเด็นในเรื่องของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สิ่งนี้จึงนับเป็นปัญหาหรือข้อจำกัดที่ทำให้ธุรกิจไม่เติบโต นอกจากนั้นปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เป็นเพราะ

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวนั้นเป็นหนึ่งในกระบวนการของการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยที่จะใช้งาน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และตั้งใจที่จะใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย

2) สำหรับด้านการสื่อสารการตลาด จากผลการวิจัยดังจะเห็นได้ว่าปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคมและปัจจัยโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยเกี่ยวกับชุมชนของผู้บริโภคที่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกัน จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 2 ดังกล่าวนั้นมีผลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค ดังแสดงให้เห็นได้ว่าชุมชนของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มักเชื่อข้อมูลข่าวสารที่มาจากผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าข่าวสารที่ได้มาจากการโฆษณาหรือร้านค้า ดังนั้นร้านค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงต้องมีการบริหารจัดการร้านค้าที่ดีเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจเพื่อให้ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคด้วยกันแทนร้านค้า ด้วยวิธีการบอกต่อในกลุ่มชุมชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเสียเงินซื้อค่าโฆษณาสินค้าเป็นจำนวนมาก อันเป็นช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่าย

3) สำหรับการพัฒนาประเทศ เพื่อตอบสนองนโยบาย Thailand 4.0 ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล จากผลการวิจัยดังจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเสี่ยง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ทราบว่าผู้บริโภคยังคงเกิดการรับรู้ความเสี่ยงมาก รัฐบาลจึงต้องเข้ามาให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น การจัดตั้งมาตรการการควบคุมและดูแลร้านค้า การจัดลงทะเบียนผู้ขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยลดปัญหาร้านค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือร้านค้าปลอมแปลง และเพื่อให้ร้านค้าเกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานและเกิดการซื้อสินค้าและบริการที่มากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจดิจิทัลเติบโต อันเป็นการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศให้เติบโตขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชนนิกันต์ สุทธยากรณ์ และนัสวี พินิจนาม. (2556). ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร (จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2558). Social Commerce ยุคเปลี่ยนแปลงวิถีแห่งการช้อปปิ้ง. สืบค้นจาก <http://www.cyber.itpc.or.th/social-commerce-ยุคเปลี่ยนแปลงวิถีแห่งการช้อปปิ้ง>
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2555). ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ (การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ดร.ณิ พลบุตร และพรจิต สมบัติพานิช. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงกมล ลาภกาญจน์พงศ์. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ดราวรรณ ต๊ะปิ่นตา, อุบล นิวัติชัย, และศรีนวล วิวัฒน์คุณูปการ. (2546). ผลของการใช้อารมณ์ขันในการลดความวิตกกังวล. *พยาบาลสาร*, 30(3), 16–24.
- ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐี. (2554). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 104–109.
- นภวรรณ คณานุกัณ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปฐมิ บุญนาค. (2557). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 1(2), 120–129.

- พันธณิข. (2012). กรณีศึกษา Social Commerce กระแสธุรกิจที่น่าจับตามอง. สืบค้นจาก <https://pantavanij.com/xcart/forum/showthread.php?t=193>
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวรุ พงษ์วิทยานุก. (2558). Thailand Social Commerce 2015. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/pawoot/thailand-social-commerce-2015>
- ภาวรุ พงษ์วิทยานุก. (2559). มูลค่า E-Commerce ของไทย เกิดขึ้นผ่าน Social Commerce. สืบค้นจาก <http://pawoot.tumblr.com/post/151001454970>
- รฐิยา อิศระชัยกุล. (2559). Social Commerce InSIGHT by Facebook. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=2tuegasfd08>
- วันดี อภิรักษ์นาร. (2554). *คัมภีร์สุดยอดกลยุทธ์การสร้าง ความไว้วางใจ Little teal book of trust*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.
- วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนพรัตน์วชิระ. (2554). ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต. Retrieved from <http://computer.bcnv.ac.th/hnwy-kar-reiyn-ru2/prayoch-n-khxng-xintexnet>
- วิภาวรรณ มโนปารมภ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วิลโลว์ตัน แสงศรี. (2544). การศึกษาความวิตกกังวลและความเครียดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สมจิต หนูเจริญกุล. (2533). *ทฤษฎีการพยาบาลของโอเร็ม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมภพ เรื่องตระกูล. (2533). *คู่มือจิตเวชศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2559). ความรู้เบื้องต้น E-Commerce. สืบค้นจาก <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac= article&id=538636758>
- สัญญา อุปเตย. (2554). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่

- กรุงเทพมหานคร (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). เคล็ดลับนักช้อปออนไลน์ ฉบับรู้ทันภัยไซเบอร์. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนสมาร์ตโฟนของผู้หญิง (การศึกษานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุพจน์ ลาภปรารณา. (2008). 10 เหตุผลของการนำธุรกิจมาเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/node/88>
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อำไพวรรณ พุ่มศรีสวัสดิ์. (2543). การพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต : แนวการปฏิบัติตามพยาธิสภาพ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- อุราเพ็ญ ยัมประเสริฐ. (2554). S-COMMERCE : อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย สังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(1), 147–158.
- Acquisti, A. & Grossklags, J. (2005). Privacy and rationality in individual decision making. *IEEE Security and Privacy*, 3(1), 24–30.
- Alhajj, R. & Rokne, J. (2014). *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*. New York: Springer.
- Altshuler, Y., Elovici, Y., Cremers, A. B., Aharony, N. & Pentland, A. (2013). *Security and Privacy in Social Networks*. New York: Springer.
- Andaleeb, S. S. (1995). Dependence Relations and the Moderating Role of Trust: Implications for Behavioral Intentions in Marketing Channels. *International Journal*

- of Research in Marketing*, 12(2), 157–172.
- Ba, S. & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26, 243–268.
- Baghdadi, Y. (2013). From E-commerce to Social Commerce: A Framework to Guide Enabling Cloud Computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(3), 12–38.
- Bernard, E. K. and Makienko, I. (2011). The effects of information privacy and online shopping experience in e-commerce. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 97–112.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM* 43, 2000(11), 98–105.
- Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Catoiu, I., Orzan, M., Lonut, M. O. & Lconaru, C. (2014). Modelling Users' Trust in Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(35), 289–302.
- Chakraborty, R. (2015). *Three essays on the comparison of privacy in social media and e-commerce for older and young adults* (Doctoral dissertation). University at Buffalo, New York.
- Couraud, J. R. (2014). *Risk Perception in Online Communities* (Doctoral dissertation). Utah State University, Logan.
- Dhami, A., Agarwal, N., Chakraborty, T. K., Singh, B. P. & Minj, J. (2013). Impact of trust, security and privacy concerns in social networking: An exploratory study to understand the pattern of information revelation in Facebook. *2013 3rd IEEE International Advance Computing Conference (IACC)*, 2013, 465–469.
- Dinev, T. & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for E-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.
- DiVerniero, R. A. & Hosek, A. M. (2011). Students' Perceptions and Communicative Management of Instructors' Online Self-Disclosure. *Journal Communication Quarterly*, 59(4), 428–449.
- Dwyer, C., Hiltz, S. R. & Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. *Americas Conference*

- on *Information Systems (AMCIS)*, 339.
- Fogel, J. & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 2009(25), 153–160.
- Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
- Freud, A. (1936). *The Ego and the Mechanisms of Defence*. London: Karnac Books.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51.
- Goldstein, E. B. (2007). *Sensation and Perception* (9th ed.). Canada: Nelson Education.
- Gottlieb, B. H. (1985). Social support as a focus for integrative research in psychology. *American Psychologist*, 38(3), 278–287.
- Govani, T., & Pashley, H. (2007). Student Awareness of the Implications when Using Facebook. Retrieved from <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>
- Habibi, R. & Hajati, Z. (2015). Trust in e-commerce. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 10(3), 917–922.
- Hajli, M. (2012). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144–154.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting & Social Change*, 2014(87), 17–27.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 2015(35), 183–191.
- Hajli, N. & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting & Social Change*, 2015(94), 350–358.
- Han, L. (2007). *Essays on privacy perceptions and privacy behaviors of online shoppers* (Doctoral dissertation). Oklahoma State University, Oklahoma.
- Indvik, L. (2013). The 7 Species of Social Commerce. Retrieved from <http://mashable.com/2013/05/10/social-commerce-definition/#DwcuEmzkcEqW>
- Israel, B. A. (1985). Social Networks and Social Support: Implications for Natural Helper and Community Level Interventions. *Health Education Quarterly*, 12(1), 65–80.
- Itgenius. (2016). โซเชียลคอมเมอร์ซ ในไทยมาแรง. สืบค้นจาก <http://www.itgenius.co.th/article/%0Aโซเชียล-คอมเมอร์ซ-ในไทยมาแรง.html%0A>

- Jin, S. (2016). *Understanding Information Privacy in the Age of Social Media: Cultural Privacy Boundary Framework*. (Doctoral dissertation). University at Buffalo, New York.
- Jin, S. A. A. (2012). To disclose or not to disclose, that is the question: A structural equation modeling approach to communication privacy management in e-health. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 69–77.
- Joinson, A. N., Reips, U. D., Buchanan, T. & Schofield, C. B. P. (2010). (2010). Privacy, Trust, and Self-Disclosure Online. *Human-computer Interaction*, 2010(25), 1–24.
- Kim, S. & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 2013(33), 318–332.
- Kraeeter, S. G. (2002). The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1), 43–50.
- Kungphoo. (2013). The 6C's of Social Commerce. Retrieved from <http://www.kungphoo.com/blog/the-6-cs-of-social-commerce>
- Lankton, N. & Tripp, J. (2013). A Quantitative and Qualitative Study of Facebook Privacy using the Antecedent-Privacy Concern-Outcome Macro Model. *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems*, 1–12.
- Li, Q. (2007). Bullying in the new playground. *Australasian Journal of Educational Technology*, 23(4), 435–455.
- Li, Y. (2011). Empirical Studies on Online Information Privacy Concerns: Literature Review and an Integrative Framework. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(28), 453–497.
- Liang, H. & Xue, Y. (2009). Avoidance of Information Technology Threats: A Theoretical Perspective. *MIS Quarterly*, 33(1), 71–90.
- Li, Y. H. & Huang, J. W. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 2009(53), 919–925.
- Lin, S. W. & Liu, Y. C. (2012). The effects of motivations, trust, and privacy concern in social networking. *Springer-Verlag 2012*, 2012(6), 411–424.
- Magrane, J. R. (2015). *Personal information sharing with major user concerns in the*

- online B2C market: A social contract theory perspective* (Doctoral dissertation). Trident University International, California..
- Magwire, L. (1983). *Understanding Social Network*. London: Saga Publications.
- Marcella, A. J. (1999). *Establishing Trust in Virtual Markets*. Florida: Institute of Internal Auditors.
- Marketingoops. (2016). User Generated Content ยุคที่ผู้บริโภคเชื่อเนื้อหาผู้บริโภคด้วยกัน. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/user-generated-content-trusted-content>
- Marketingoops. (2017). อัพเดทตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview>
- Metzger, M. (2007). Communication Privacy Management in Electronic Commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 335–768.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Noh, M., Lee, K., Kim, S. and Garrison, G. (2013). Effects of collectivism on actual s-commerce use and the moderating effect of price consciousness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 244–260.
- Noomnoymath. (2554). ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ด้านธุรกิจและการพาณิชย์. สืบค้นจาก http://noomnoymath.blogspot.com/2011/08/blog-post_189.html
- Nordin, F., Kindstrom, D., Kowalkowski, C. & Rehme, J. (2011). The risks of providing services: Differential risk effects of the service-development strategies of customisation, bundling, and range. *Journal of Service Management*, 22(3), 390–408.
- O'brien, D. & Torres, A. M. (2012). Social Networking and Online Privacy: Facebook Users' Perceptions. *Irish Academy of Management*, 31(2), 63–97.
- Paine, C., Joinson, A. N., Buchanan, T. & Reips, U. D. (2006). Privacy and Self-Disclosure Online. *CHI 2006*, 2006(J.4), 1187–1192.
- Pavlou, P. A. (2014). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Peplau, H. E. (1991). *Interpersonal relations in nursing: A conceptual frame of reference*

for psychodynamic nursing. New York: Springer.

Pilisuk, M. (1982). Delivery of Social Support : The Social Innocalation. *American Journal. Orthopsychi*, 52(1), 20–31.

Posey, C., Lowry, P. B., Roberts, T. L. & Ellis, T. S. (2010). Proposing the online community self-disclosure model: the case of working professionals in France and the U.K. who use online communities. *European Journal of Information Systems*, 19(2), 181–195.

Robinson, S. C. (2014). *Consumer intent to disclose personal information in ecommerce : a comparison of Estonia and the United States* (Doctoral dissertation). Colorado State University, Colorado.

Salam, A. F., Lyer, L., Palvia, P. & Singh, R. (2005). Trust in E-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 72-77.

Sarris, M. S. (2015). *Consumer trust established by E-commerce privacy indicators* (Doctoral dissertation). Capella University, Minnesota.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). USA: Pearson Education.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A, Khani, F. & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 2016(36), 425–432.

Sharma, S. & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2014(13), 305–319.

Sjoberg, L. (2000). Factors in risk perception. *Risk Analysis an International Journal*, 20(1), 1–12.

Smith, H. J., Milberg, S. J. & Burke, S. J. (1996). Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 176–196.

Spielberger, C. D. (1983). *Manual for the state-trait Anxiety inventory (From Y)*. California: Consulting Psychologists Press.

Srinivasan, S. (2004). Role of Trust in e-Business Success. *Information Management &*

- Computer Security*, 12(1), 66–72.
- Strandberg, C. (2005). The Convergence of Corporate Governance and Corporate Social Responsibility : Thought Leaders Study. Retrieved from <http://corostrandberg.com/wp-content/uploads/2005/12/corporate-governance.pdf>
- Streeter, C. L. & Franklin, C. (1992). Defining and Measuring Social Support: Guidelines for Social Work Practitioners. *Research on Social Work Practice*, 2(1), 81–98.
- Taddei, S. & Contena, B. (2013). Privacy, trust and control: Which relationships with online self-disclosure? *Computers in Human Behavior*, 2013(29), 821–826.
- Tana. (2016). เหยยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก. สืบค้นจาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>
- Thumbsupteam. (2013). 81% ของอาชญากรรมออนไลน์มาจากโซเชียลมีเดีย (Infographic). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/10/social-media-and-crime-infographic>
- Trepte, S. & Reinecke, L. (2011). *Privacy Online Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. New York: Springer.
- Tsai, J., Egelman, S., Cranor, L. & Acquisti, A. (2010). The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study. *Information Systems Research*, 22(2), 254–268.
- Turban, E., Strauss, J. & Lai, L. (2015). *Social Commerce Marketing, Technology and Management*. New York: Springer.
- Udo, I. O. (2011). Potentials of *Zanthoxylum xanthoxyloides* (LAM.) for the control of stored product insect pests. *Journal of Stored Products and Postharvest Research*, 2(3), 40–44.
- Van West Media. (2013). The 6 CS of Social Commerce. Retrieved from <http://vwm.com/blog/the-6-cs-of-social-commerce>
- Vasileiadis, A. (2014). Security concerns and trust in the adoption of m-commerce. *Social Technologies*, 4(1), 179–191.
- Waters, S. & Ackerman, J. (2011). Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 101–115.

- West, R., & Turner, L. H. (2004). *Introducing communication theory: Analysis and application*. Boston: McGraw-Hill.
- Xu, F., Michael, K. & Chen, X. (2013). Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model. *Springer Science+Business Media New York* 2013, 2013(13), 151–168.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, J. & Hart, P. (2011). Information Privacy Concerns: Linking Individual Perceptions with Institutional Privacy Assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12), 798–824.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Yang, H. C. (2012). Young American Consumers' Prior Negative Experience of Online Disclosure, Online Privacy Concerns, and Privacy Protection Behavioral Intent. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 2012(25), 179–202.
- Yang, J., Sia, C. L., Liu, L. & Chen, H. (2016). Sellers versus buyers: differences in user information sharing on social commerce sites. *Information Technology & People*, 29(2), 444–470.
- Young, A. L. & Haase, A. Q. (2009). Information Revelation and Internet Privacy Concerns on Social Network Sites: A Case Study of Facebook. *C&T '09 Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies*, 265–274.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zhang, R., Chen, J. Q. & Lee, C. J. (2015). Mobile Commerce and Consumer Privacy Concerns. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 31–38.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับธุรกิจการซื้อ-ขายสินค้าบน S-Commerce ในการก้าวเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อไป

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 8 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความกังวลความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Information Disclosure)

ตอนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Intention)

ตอนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ ที่มีข้อมูลตรงกับท่านมากที่สุด โดย 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ผู้คนในเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยกระตุ้นสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆมากขึ้น					
2	ผู้คนในเฟซบุ๊กรับฟังและพูดคุยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการหรือร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
3	ผู้คนในเฟซบุ๊กให้ความช่วยเหลือ เมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
4	ผู้คนในเฟซบุ๊กแสดงความสนใจและห่วงใย เมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
5	ข้อมูลที่ได้จากการปรึกษากับผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถช่วยเหลือเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
6	ข้อมูลจากผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
7	ข้อมูลจากผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs)

ข้อ	คำถาม	ระดับการมีส่วนร่วม				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	การขอความคิดเห็นจากผู้คนใน เฟซบุ๊ก ก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ					
2	การขอคำแนะนำจากผู้คนในเฟซบุ๊ก ก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ					
3	ยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้คนใน เฟซบุ๊ก					
4	ยินดีที่จะแนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้กับผู้คนในเฟซบุ๊ก					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ข้อ	คำถาม	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	รู้สึกเสี่ยงเมื่อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใน ขณะที่ซื้อสินค้าและบริการ					
2	รู้สึกเสี่ยงว่าข้อมูลส่วนตัวที่ให้กับร้านค้า บนเฟซบุ๊ก อาจทำให้เกิดปัญหาที่ไม่ คาดคิดตามมา					
3	รู้สึกเสี่ยงต่อการสูญเสียความเป็นส่วนตัว เมื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อซื้อสินค้า และบริการ					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	รู้สึกเสี่ยงว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊ก อาจเป็นช่องทางที่ทำให้ถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวไปได้					
5	รู้สึกเสี่ยงว่าอาจได้รับความเสียหายและอันตราย จากการที่ร้านค้าย่านเฟชบุ๊กสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว					
6	รู้สึกว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กไม่ทำการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้ในที่ที่ปลอดภัย					
7	รู้สึกเสี่ยงต่อการถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัวในการซื้อสินค้าและบริการ					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ข้อ	คำถาม	ระดับความไว้วางใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ไว้วางใจว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กนั้นเชื่อถือได้					
2	ไว้วางใจข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากร้านค้าย่านเฟชบุ๊ก					
3	ไว้วางใจว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กสามารถรักษาคำพูดที่ให้กับลูกค้าได้					
4	รู้ไว้วางใจว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กมีความซื่อสัตย์สุจริต					
5	ไว้วางใจว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กปลอดภัยต่อการให้ข้อมูลส่วนตัว					
6	ไว้วางใจว่าร้านค้าย่านเฟชบุ๊กมีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าและบริการ					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความกังวลความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)

ข้อ	คำถาม	ระดับความกังวลความเป็นส่วนตัว				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กอาจเป็นร้านค้าที่ปลอมแปลงมาเพื่อหลอกผู้ซื้อสินค้า					
2	ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะขายข้อมูลส่วนตัวให้กับบริษัทอื่นๆ โดยที่ไม่รู้ตัว					
3	ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะนำข้อมูลส่วนตัวไปเปิดเผยให้กับบุคคลอื่นๆ					
4	ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะติดตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของฉัน					
5	ความกังวลว่าจะเกิดภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว					

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Information Disclosure)

ข้อ	คำถาม	ระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวถ้าหากรู้วัตถุประสงค์ที่แน่ชัดในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
2	การให้ร้านค้าบนเฟซบุ๊กเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว					
3	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อมั่นใจว่าร้านค้านั้นน่าเชื่อถือ					
4	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อมั่นใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปให้กับบุคคลอื่นๆ					

ตอนที่ 6 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อทราบ ว่าร้านค้านั้นเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว ของลูกค้า					
6	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อ ร้านค้าให้บริการที่ดีกับฉัน					
7	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น ถ้า ร้านค้าสิทธิพิเศษหรือส่วนลดในการ ซื้อสินค้า					

ตอนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Intention)

ข้อ	คำถาม	ระดับความตั้งใจใช้งาน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบริการตาม คำแนะนำของผู้คนในเครือข่ายเฟซบุ๊ก					
2	ความตั้งใจที่จะชำระค่าสินค้าและบริการ ให้แก่ร้านค้าบนเฟซบุ๊กด้วยความรวดเร็ว					
3	ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่าน ร้านค้าบนเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป					
4	เลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้า บนเฟซบุ๊กมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์ทั่วไป					

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน () ที่มีข้อมูลตรงกับท่านมากที่สุด

ตอนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ไม่เกิน 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() รับจ้างทั่วไป

() แม่บ้าน

() อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

() ไม่เกิน 15,000 บาท

() 15,001-25,000 บาท

() 25,001-35,000 บาท

() 35,001-40,000 บาท

() มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

6. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก

() น้อยกว่า 1 ปี

() 1-2 ปี

() 2-3 ปี

() 3-4 ปี

() มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก (ภายในระยะเวลา 3 เดือน)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ 1 ครั้ง | ☐ 1-3 ครั้ง |
| ☐ 4-6 ครั้ง | ☐ 7-12 ครั้ง |
| ☐ มากกว่า 12 ครั้ง | |

8. มูลค่าการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก (โดยเฉลี่ย/ครั้ง)

- | | |
|--|--|
| ☐ ไม่เกิน 1,000 บาท | ☐ 1,001-2,000 บาท |
| ☐ 2,001-3,000 บาท | ☐ 3,001-4,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป | |

****ขอขอบพระคุณทุกท่านในความร่วมมือ****





ภาคผนวก ข

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)

การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item Objective Congruence: IOC) ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบประเมินปัจจัยพยากรณ์ที่มีผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

ข้อคำถาม	การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง ของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่าความ เที่ยงตรง ของเนื้อหา	ผลการ พิจารณา
	1	2	3		
แรงสนับสนุนทางสังคม					
1 ผู้คนในเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยกระตุ้น สนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้นๆมากขึ้น	1	1	1	3	ผ่าน
2 ผู้คนในเฟซบุ๊กรับฟังและพูดคุยเกี่ยวกับ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการหรือ ร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	1	1	1	3	ผ่าน
3 ผู้คนในเฟซบุ๊กให้ความช่วยเหลือ เมื่อพบ ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	1	1	1	3	ผ่าน
4 ผู้คนในเฟซบุ๊กแสดงความสนใจและ ห่วงใย เมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่าน ร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	1	1	1	3	ผ่าน
5 ข้อมูลที่ได้จากการปรึกษากับผู้คนใน เฟซบุ๊กสามารถช่วยเหลือเมื่อซื้อสินค้า และบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	1	1	1	3	ผ่าน
6 ข้อมูลจากผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถให้ คำแนะนำในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน ร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	1	1	1	3	ผ่าน
7 ข้อมูลจากผู้คนในเฟซบุ๊กสามารถช่วย แก้ไขปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	1	1	1	3	ผ่าน

ข้อคำถาม	การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง ของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่าความ เที่ยงตรง ของเนื้อหา	ผลการ พิจารณา
	1	2	3		
โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
1 การขอความคิดเห็นจากผู้คนในเฟซบุ๊ก ก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ	1	1	1	3	ผ่าน
2 การขอคำแนะนำจากผู้คนในเฟซบุ๊ก ก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ	1	1	1	3	ผ่าน
3 ยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับ การซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้คนใน เฟซบุ๊ก	1	1	1	3	ผ่าน
4 ยินดีที่จะแนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้กับผู้คนในเฟซบุ๊ก	1	1	1	3	ผ่าน
การรับรู้ความเสี่ยง					
1 รู้สึกเสี่ยงเมื่อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ในขณะที่ซื้อสินค้าและบริการ	1	1	1	3	ผ่าน
2 รู้สึกเสี่ยงว่าข้อมูลส่วนตัวที่ให้กับร้านค้า บนเฟซบุ๊ก อาจทำให้เกิดปัญหาที่ไม่ คาดคิดตามมา	1	1	1	3	ผ่าน
3 รู้สึกเสี่ยงต่อการสูญเสียความเป็นส่วนตัว เมื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อซื้อสินค้า และบริการ	1	1	1	3	ผ่าน
4 รู้สึกเสี่ยงว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อาจเป็น ช่องทางที่ทำให้ถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวไป ได้	1	1	1	3	ผ่าน
5 รู้สึกเสี่ยงว่าอาจได้รับความเสียหายและ อันตราย จากการที่ร้านค้าบนเฟซบุ๊ก สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว	1	1	1	3	ผ่าน
6 รู้สึกว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กไม่ทำการเก็บ รักษาข้อมูลส่วนตัวไว้ในที่ที่ปลอดภัย	1	1	1	3	ผ่าน
7 รู้สึกเสี่ยงต่อการถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัว ในการซื้อสินค้าและบริการ	1	1	1	3	ผ่าน

ข้อคำถาม	การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง ของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่าความ เที่ยงตรง ของเนื้อหา	ผลการ พิจารณา	
	1	2	3			
ความไว้วางใจ						
1	ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กนั้นเชื่อถือ ได้	1	1	1	3	ผ่าน
2	ไว้วางใจข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากร้านค้า บนเฟซบุ๊ก	1	1	1	3	ผ่าน
3	ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถ รักษาคำพูดที่ให้กับลูกค้าได้	1	1	1	3	ผ่าน
4	ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความ ซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	ผ่าน
5	ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กปลอดภัย ต่อการให้ข้อมูลส่วนตัว	1	1	1	3	ผ่าน
6	ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความ เชี่ยวชาญในการขายสินค้าและบริการ	1	1	1	3	ผ่าน
ความกังวลความเป็นส่วนตัว						
1	ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กอาจเป็น ร้านค้าที่ปลอมแปลงมาเพื่อหลอกผู้ซื้อ สินค้า	1	1	1	3	ผ่าน
2	ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะขาย ข้อมูลส่วนตัวให้กับบริษัทอื่นๆโดยที่ไม่ รู้ตัว	1	1	1	3	ผ่าน
3	ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะนำ ข้อมูลส่วนตัวไปเปิดเผยให้กับบุคคลอื่นๆ	1	1	1	3	ผ่าน
4	ความกังวลว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กจะ ติดตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและ บริการของฉัน	1	1	1	3	ผ่าน
5	ความกังวลว่าจะเกิดภัยคุกคามต่อความ เป็นส่วนตัว	1	1	1	3	ผ่าน

ข้อคำถาม	การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง ของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่าความ เที่ยงตรง ของเนื้อหา	ผลการ พิจารณา	
	1	2	3			
การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว						
1	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวถ้าหากรู้ วัตถุประสงค์ที่แน่ชัดในการเก็บข้อมูล ส่วนตัวของร้านค้านบนเฟซบุ๊ก	1	1	1	3	ผ่าน
2	การให้ร้านค้านบนเฟซบุ๊กเข้าถึงข้อมูล ส่วนตัว	1	1	1	3	ผ่าน
3	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อมั่นใจ ว่าร้านค้านั้นน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	ผ่าน
4	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อมั่นใจ ว่าร้านค้านบนเฟซบุ๊กจะไม่นำข้อมูล ส่วนตัวของตนไปให้กับบุคคลอื่นๆ	1	1	1	3	ผ่าน
5	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อทราบ ว่าร้านค้านั้นเคารพสิทธิความเป็น ส่วนตัวของลูกค้า	1	1	1	3	ผ่าน
6	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น เมื่อ ร้านค้านให้การบริการที่ดีกับฉัน	1	1	1	3	ผ่าน
7	เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น ถ้าร้านค้าน ให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดในการซื้อ สินค้านกับฉัน	1	1	1	3	ผ่าน
ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์						
1	ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านบริการตาม คำแนะนำของผู้คนในเครือข่ายเฟซบุ๊ก	1	1	1	3	ผ่าน
2	ความตั้งใจที่จะชำระค่าสินค้านและ บริการให้แก่ร้านค้านบนเฟซบุ๊กด้วยความ รวดเร็ว	1	1	1	3	ผ่าน
3	ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านและบริการผ่าน ร้านค้านบนเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป	1	1	1	3	ผ่าน
4	เลือกที่จะซื้อสินค้านและบริการผ่าน ร้านค้านบนเฟซบุ๊กมากกว่าการซื้อสินค้าน ผ่านทางเว็บไซต์ทั่วไป					

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของมาตราวัดที่ใช้ในการวิจัยได้ค่าความเชื่อมั่น แสดงดังตารางต่อไปนี้

หมวดคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
แรงสนับสนุนทางสังคม	0.857
ด้านอารมณ์	0.856
ด้านข้อมูลข่าวสาร	0.863
โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.855
ด้านความคิดเห็น	0.861
ด้านคำแนะนำ	0.864
ด้านการแบ่งปันความรู้	0.862
การรับรู้ความเสี่ยง	0.877
ด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	0.875
ด้านภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว	0.880
ความไว้วางใจ	0.851
ด้านอารมณ์	0.850
ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.852
ความกังวลความเป็นส่วนตัว	0.875
ด้านการบุกรุก	0.878
ด้านการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	0.873
การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	0.859
ด้านการควบคุมข้อมูลส่วนตัว	0.862
ด้านการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน	0.860
ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.858
โดยรวม	0.870



ภาคผนวก ค

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การแสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแสดงจำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และมูลค่าในการซื้อสินค้า แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	31.8
หญิง	273	68.3
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	14	3.5
21-30 ปี	295	73.8
31-40 ปี	69	17.3
41-50 ปี	17	4.3
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4.3
อนุปริญญา / ปวส.	22	5.5
ปริญญาตรี	263	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.5
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	81	20.3
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	61	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.3
ธุรกิจส่วนตัว	59	14.8
รับจ้างทั่วไป	15	3.8
แม่บ้าน	6	1.5
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รับจ้างทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	115	28.7
15,001 – 25,000 บาท	171	42.8
25,001- 35,000 บาท	64	16.0
35,001-40,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 28.7 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ 40,001 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้ 35,001-40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	111	27.8
1 - 2 ปี	96	24.0
2 - 3 ปี	68	17.0
3 - 4 ปี	40	10.0
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	85	21.3
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ 1-2 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 2-3 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 3-4 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก

ความถี่ในการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก (ภายในระยะเวลา 3 เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	159	39.8
1 - 3 ครั้ง	160	40.0
4 - 6 ครั้ง	48	12.0
7 - 12 ครั้ง	18	4.5
มากกว่า 12 ครั้ง	15	3.8
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก (ภายในระยะเวลา 3 เดือน) 1-3 ครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 4-6 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 7-12 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ มากกว่า 12 ครั้งจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

เร่กดันันก้าดหทเร่พรดเ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก

มูลค่าการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก (โดยเฉลี่ย / ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	235	58.8
1,001-2,000 บาท	101	25.3
2,001-3,000 บาท	34	8.5
3,001-4,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ราคา 1,001-2,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ราคา 2,001-3,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ราคา 3,001-4,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และราคามากกว่า 4,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาวินิจฉัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กน้อยกว่า 1 ปี ความถี่ในการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก (ภายในระยะเวลา 3 เดือน) จำนวน 1-3 ครั้ง และมูลค่าในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาท

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วิภาวี จันทร์แก้ว

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารดิจิทัล)

เกียรตินิยมอันดับ 1

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปีสำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2557

ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2556-2559

ฟรีแลนซ์กราฟิกดีไซน์เนอร์

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

