

ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Factor Predicting Online Transaction through Social Commerce

วิภาวี จันทรแก้ว¹

บุหงา ชัยสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวล ความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวล ความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ความเสี่ยง ความกังวล ความเป็นส่วนตัว ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว แรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ

¹วิภาวี จันทรแก้ว (ศศ.ม. สาขานิติศาสตร์และนวัตกรรม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560)

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุหงา ชัยสุวรรณ รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะสาขานิติศาสตร์และนวัตกรรม การจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

และความกังวลความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การรับรู้ความเสี่ยง

3) ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยมีตัวแปรที่ร่วมอธิบายคือ แรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 65.1

Abstract

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 in online social network, 2) to study the relationship between social support, social commerce constructs, perceived risk, trust, privacy concerns, information disclosure and social commerce intention in online social network, and 3) to study effective variables of the quantitative research for describing or forecasting social commerce intention. This study is a quantitative research. The sample of this research is the social commerce's customers of 400 persons during a year.

The research results found that 1) the factors with the highest average include perceived risk, privacy concerns, social commerce intention, social support, social commerce constructs, trust, and information disclosure respectively. 2) The factors related to the social commerce intention are information disclosure, social support, social commerce constructs, trust and privacy concerns respectively. However, the irrelevant factor 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 is followed by the covariate variables: social support, trust, social commerce constructs

and perceived risk. All of five factors could explain the social commerce intention with a percentage of 65.1.

บทนำ

ความก้าวหน้าการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนยุคดิจิทัล โดยเฉพาะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หนึ่งในช่องทางติดต่อสื่อสารสำคัญที่ได้รับความนิยม จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ประจำปี 2017 ซึ่งเก็บข้อมูลโดยบริษัท We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในประเทศสิงคโปร์และบริษัท Hootsuite จาก 238 ประเทศทั่วโลก พบว่า คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 67% จากจำนวนประชากรไทยทั้งหมด มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 7 ของโลก โดยใช้งานเฉลี่ยวันละ 2.48 ชั่วโมงต่อวัน โดยรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) จากสถิติการสำรวจดังกล่าว แสดงให้เห็นได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยนั้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ (Marketingoops, 2017)

ประเทศไทยกำลังเดินทางเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ในการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศ หนึ่งในนโยบายสำคัญ คือ เพื่อการผลักดันเศรษฐกิจและสังคมด้วยการเร่งพัฒนาธุรกิจทางด้านการตลาดด้วยการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นกลไกที่สำคัญต่อการผลักดันในการสร้างมูลค่าให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยที่อยู่ในมาตรการของการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจตลอดจนการพัฒนาไปสู่การแข่งขันเชิงธุรกิจรูปแบบใหม่ในระยะยาวอย่างยั่งยืนด้วยการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) คือ ธุรกรรมที่เพิ่มขึ้นในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการซื้อขายสินค้าและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการสำรวจ พบว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีมูลค่ากว่า 2.24 ล้านล้านบาท ทำให้ในปี 2559 ได้มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเพิ่มขึ้นอีก 12.42% มูลค่ารวม

สูงถึง 2.52 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไปสู่การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการขายสินค้าในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce หรือ S-Commerce)”

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นลักษณะของธุรกิจการพาณิชย์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างกับธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) โดยอีคอมเมิร์ซเป็นการทำธุรกิจด้วยการซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์รูปแบบ 1.0 ด้วยการนำเสนอสินค้าต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์โดยที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถทำได้เพียงชมและเลือกซื้อสินค้า แต่ไม่สามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่างๆ กับผู้ขายหรือผู้ซื้อสินค้าคนอื่นได้ การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) จึงมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างออกไป เนื่องด้วยฟังก์ชัน (Function) ของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถรองรับการทำงานได้อย่างกว้างขวางและมีเครือข่ายขนาดใหญ่ ทั้งยังเป็นศูนย์รวมของผู้คนบนเครือข่ายที่มีความสนใจในด้านต่างๆ ร่วมกัน การซื้อขายสินค้าแบบการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) จึงทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ ร่วมกันในการเป็นข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ตลอดจนการเป็นช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้สำหรับการตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีผ่านกลุ่มชุมชนผู้บริโภคที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนเครือข่าย สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่เสียค่าบริการ และสามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก จากข้อได้เปรียบของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวทำให้การทำธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซได้ไหลเข้าสู่รูปแบบการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นในการเป็นช่องทางสำคัญที่นักการตลาดเข้ามาให้ความสนใจเพื่อการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังที่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกล่าวว่า “หากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่มาแรงในอนาคต ย่อมไม่พ้นธุรกิจรูปแบบ Social Commerce เป็นแน่” (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559; ชมนนกันข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2558)

ด้วยลักษณะที่สำคัญของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านสังคมออนไลน์เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการที่อาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มมวลชนและสังคม

บนเครือข่าย ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นสำคัญทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า เพราะการสร้างปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้รับการโน้มน้าวและชักชวนจากผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าหันมาให้ความสนใจในสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) เพราะผู้บริโภคในยุคนี้มักเชื่อเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าการเชื่อโฆษณาที่มาจากองค์กร ชุมชนของผู้บริโภคบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมต่อการเติบโตของธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Marketingoops, 2016) จากการสำรวจที่ผ่านมาพบว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอันดับหนึ่งของโลก (รฐิยา อิศระชัยกุล, 2559) ร้อยละมากกว่า 70% (Itgenius, 2016) ผ่านช่องทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายสินค้ามากที่สุด (Hajli & Sims, 2015; Turban, Stauss & Lai, 2015) ผู้บริโภคจึงมักค้นหาสินค้าและบริการครั้งแรกผ่านทางเฟซบุ๊กร้อยละ 57% ทำให้พฤติกรรมก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กตลอดกระบวนการ (รฐิยา อิศระชัยกุล, 2559) โดยในปี 2558 พบว่า มีการใช้เฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากถึง 92.1% มีสัดส่วนร้านค้ามากถึง 10,515 ร้านค้า แบ่งเป็นผู้เริ่มต้นขายของ 92.92% ร้านค้าขนาดเล็ก 5.15% ร้านค้าขนาดกลาง 1.18% (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2558) และเติบโตอย่างมหาศาลโดยมีมูลค่ามูลค้ำมากถึง 260,000 ล้านบาทในปี 2559 (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2559)

แม้ว่า การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางเปิดกว้างที่ช่วยส่งเสริมความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ในทุกที่ทุกเวลาอย่างไม่จำกัด อย่างไรก็ตามในทางกลับกันการเปิดกว้างในช่องทางเหล่านี้ได้กลายเป็นช่องโหว่ของกลุ่มคนอีกประเภทหนึ่งที่มักแฝงตัวเข้ามาในรูปแบบของมิจฉาชีพที่สร้างความไม่ปลอดภัยให้กับผู้ซื้อสินค้า ทำให้กลายเป็นปัญหาสำคัญในการเป็นข้อจำกัดต่อการเติบโตของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ อาชญากรรมส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบของการหลอกลวงรูปแบบต่างๆ เช่น การสร้างร้านค้าปลอมบนเฟซบุ๊ก การหลอกให้โอนเงินแต่ไม่ส่งมอบสินค้า การลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปใช้งานหรือนำไปขายให้กับองค์กรต่างๆ ตลอดจนการโจรกรรมต่างๆ ที่อาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อทรัพย์สินและอาจรุนแรงถึงชีวิตได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) ทั้งนี้ การหลอกลวงบนการซื้อขายสินค้าออนไลน์นับ

เป็นปัญหาภัยคุกคามอาชญากรรมด้านไซเบอร์อันดับสองของประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ร้อยละ 57.6% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) โดยเป็นอาชญากรรมที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์จำนวนร้อยละ 81% (Thumbsupteam, 2013) และในแต่ละวินาทีมีเหยื่อถูกอาชญากรรมมากถึง 18 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านสังคมออนไลน์จึงมีความเกี่ยวข้องกับผู้ขายสินค้าเป็นสำคัญจากการศึกษาวิจัยของ สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) พบว่า ผู้ที่ไม่กล้าซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงต่อการถูกฉ้อโกงของผู้ขาย เช่น ไม่ได้รับสินค้าหลังจากชำระเงินและอาจติดต่อกับผู้ขายไม่ได้ การศึกษาวิจัยของ ดร.ณิ พลบุต และพรจิต สมบัติพานิช (2557) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ขายสินค้า เนื่องจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตัวตนของผู้ขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือและไม่กล้าซื้อสินค้า และการศึกษาของณัฐศักดิ์ วรวิทย์นันท์ (2555) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มักให้ความสำคัญทางด้านข้อมูลส่วนตัวเพื่อใช้ในการสั่งซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังต้องการให้ร้านค้าเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวดี บุญนา (2557) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและระบบการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า อย่างไรก็ตามกระบวนการในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจำเป็นอย่างที่จะต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางอย่างให้แก่ผู้ขายสินค้า ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสสูญเสียความเป็นส่วนตัวได้ง่าย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ด้วยเหตุสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ขายสินค้าออนไลน์จะต้องหันมาให้ความสำคัญในการรับทราบถึงข้อจำกัดดังกล่าว เพื่อการนำไปพัฒนาปรับปรุงต่อการทำธุรกิจของตนเอง

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ตลอดจนการศึกษาวิจัยต่างประเทศและงานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่างานวิจัยต่างๆ มักเลือกศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อการซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉพาะบางประเด็นเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงต้องการที่จะรวบรวมปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ของร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยทำการรวบรวมปัจจัยพยากรณ์สำคัญต่างๆ คือ

1) แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) 2) โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Construct) 3) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) 4) ความไว้วางใจ (Trust) 5) ความกังวลความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) และ 6) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Information Disclosure) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

งานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีสามารถอธิบายหรือพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Intention) ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ด้วยการรวบรวมปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยสามารถตอบโจทย์ต่อการทำธุรกิจ สำหรับหน่วยงาน องค์กร และผู้ขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เพชบุรี เพื่อการรับทราบและเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถนำผลข้อมูลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเองเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตและเกิดการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อการขับเคลื่อนแผนพัฒนาดิจิทัลไปสู่ Digital Economy ในการก้าวเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ได้อย่างเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวล ความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวล ความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

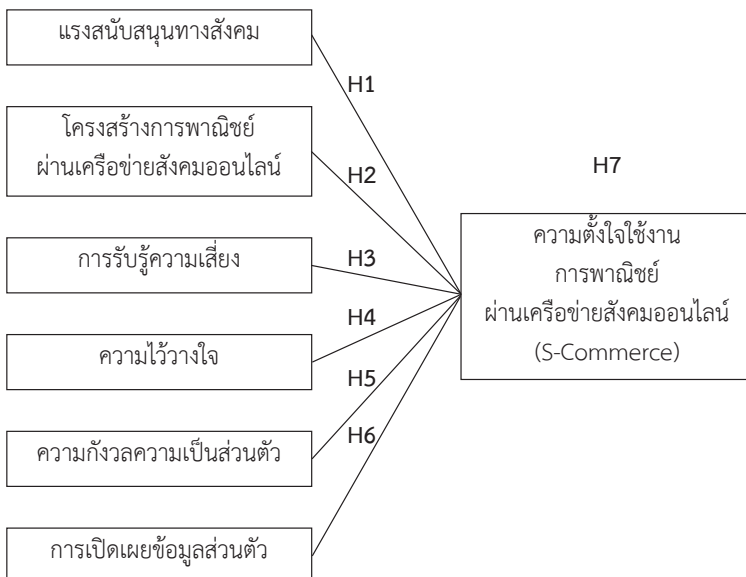
3. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. แรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
5. ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
6. การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

แผนภาพที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) คือ กระแสใหม่ใน E-commerce ในการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ด้วยการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ร่วมกัน ในการซื้อขาย เปรียบเทียบสินค้า แบ่งปันสินค้าบนตลาดออนไลน์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของ E-commerce (Hajli, 2012) โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการเสริมสร้างเปิดโอกาสธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์และการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อการบรรลุผลให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Baghdadi, 2013)

การพาณิชย์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าร่วมในการซื้อสินค้าและบริการได้บนตลาดชุมชนออนไลน์ โดยมีหลักการสำคัญ คือ “การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ขายบนเครือข่าย” อีกทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีคุณสมบัติที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) การเป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ใช้งาน ในการร่วมกันสร้างมูลค่าผ่านผู้ที่ใช้งาน ได้แก่ ผู้ขายสินค้า ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้งานทั่วไป (Turban, Strauss, & Lai, 2015)

2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม

แรงสนับสนุนทางสังคมบนสื่อออนไลน์เป็นกระบวนการผลิตทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ในการที่บุคคลรับรู้ได้ถึงการได้รับการดูแลและความช่วยเหลือจากกลุ่มสังคมบนเครือข่ายเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งาน การสนับสนุนทางสังคมบนอินเทอร์เน็ตจัดอยู่ในรูปแบบของการสนับสนุนแบบธรรมชาติที่สามารถช่วยเหลือผู้คนผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเป็นสิ่งที่ช่วยในการขับเคลื่อนจิตใจของผู้ใช้งานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในเรื่งนั้นๆ สามารถช่วยให้บุคคลรู้สึกดีขึ้นผ่านการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆ เมื่อเกิดปัญหาขึ้น อีกทั้งการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผู้คนบนสังคมออนไลน์ย่อมทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี แรงสนับสนุนทางสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Shanmugam, Sun, Amidi, Khani & Khani, 2016)

แรงสนับสนุนทางสื่อออนไลน์ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ที่เป็นหลักหัวใจสำคัญต่อการสนับสนุนบุคคลที่อยู่ในบริบทของการสื่อสารออนไลน์ ประกอบด้วย แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์และแรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Hajli, 2012; Shanmugam, Sun, Amidi, Khani & Khani, 2016) ดังนี้ 1) แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support) หมายถึง อารมณ์ลึกซึ้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยเป็นแรงสนับสนุนที่ได้รับมาจากการอ่าน การแสดงความเห็นอกเห็นใจ และความไว้วางใจ ที่เกิดขึ้นบนการใช้งานสื่อออนไลน์ 2) แรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงอย่างเป็นธรรมชาติ โดยอาจเป็นคำแนะนำ การอ้างอิง และการสอนในเรื่องต่างๆ บนสถานะของสื่อออนไลน์

3. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง โครงสร้างในสภาพแวดล้อมการซื้อขายสินค้าผ่านทางการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่มาจากบุคคลในเครือข่ายที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการเพื่อการรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Hajli and Sims ,2015) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 การจัดอันดับและความคิดเห็น (Rating and Reviews) วิธีการที่จะสามารถเพิ่มการขับเคลื่อนมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าได้ โดยผู้ขายสินค้าสามารถตรวจสอบความคิดเห็นของลูกค้าได้จากการพูดคุยทางออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ การจัดอันดับและการแสดงความคิดเห็นในการรีวิวสินค้าเป็นสิ่งที่มียอดฮิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากถึงร้อยละ 25% ผ่านการจัดอันดับร้านค้าและการแสดงความคิดเห็น

3.2 คำแนะนำและจำนวนลูกค้าที่อ้างอิง (Recommendation and Referrals) คือ เครื่องมือสำคัญในการรับรองผู้ขายสินค้า โดยเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคต้องการคำแนะนำจากผู้ซื้อสินค้าจากลูกค้ารายอื่นๆ ที่มีการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนบุคคลจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มักต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ช่วยในการตัดสินใจ เช่น คุณภาพสินค้า ผู้ขาย ราคา เป็นต้น

3.3 การรวมกลุ่มชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นกลุ่มออนไลน์ที่มีการหารือร่วมกันเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ อาจอยู่ในรูปแบบ

ของกลุ่มต่างๆ ที่ได้ตั้งขึ้นเพื่อการเชื่อมโยงกับผู้คน ตลอดจนการเชื่อมโยงกับผู้ขายสินค้า ซึ่งสามารถดูพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากกลุ่ม อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันข้อมูล การซื้อสินค้ากันภายในกลุ่มได้อีกด้วย (Turban, Strauss, & Lai, 2015)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ และไม่สามารถรู้ถึงผลลัพธ์ที่ตามมา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่ตามมา ทั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยงนั้น ขึ้นอยู่กับบุคคล ผลិតภัณฑ์ สถานการณ์ และวัฒนธรรม โดยมีระดับการรับรู้ความเสี่ยง ที่สูงและต่ำแตกต่างกันไป (นววรรณ คณานุรักษ์, 2556)

การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) มักมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อการมีส่วนร่วมในการซื้อขายสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ใช้งานมักได้รับความเสี่ยงจากการทุจริตและการละเมิดความเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้บริโภคบางคนไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกต่อไป การเชื่อมต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ย่อมมีความเสี่ยงตลอดเวลา หากร้านค้าไม่มีการสร้างเนื้อหาที่ดีและไม่มีความน่าเชื่อถือ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดระดับความเสี่ยงที่มาก แต่ถ้าหากร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ดีต่อลูกค้า ก็ย่อมทำให้ลูกค้ามีการแบ่งปันความคิดเห็นเชิงบวกไปสู่ลูกค้ารายอื่นด้วย (Turban, Strauss, & Lai, 2015)

5. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อบุคคลเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ในการเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยความเชื่อมั่น (Morgan & Hunt, 1994)

ลักษณะความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Ba & Pavlou, 2002; Kim & Park, 2013) 1) ความไว้วางใจทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Trust) คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ ในการใช้บริการร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยความเชื่อมั่นหรือยินดีต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มักขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ขาย อันเป็นความคาดหวังที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการมีความรู้ความเข้าใจในมิติต่างๆ คือ ความซื่อสัตย์ สุจริต ความเมตตากรุณา และความสามารถของผู้ขายสินค้า 2) ความไว้วางใจทางด้าน

อารมณ์ (Emotional Trust) คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้า โดยอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึกระดับทางอารมณ์ที่ได้รับจากผู้ขายสินค้าที่ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย ตลอดจนความรู้สึกสบายใจที่จะใช้บริการร้านค้า

6. แนวคิดเกี่ยวกับความกังวลความเป็นส่วนตัว

ความกังวลเป็นอารมณ์พื้นฐานของบุคคล โดยมีสาเหตุมาจากการรู้สึกว่าบางสิ่งมาคุกคามตนเอง และส่งผลต่อการรับรู้ให้มีระดับที่ลดลงไป ซึ่งส่งผลทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ของแต่ละบุคคล (อำไพวรรณ พุ่มศรีสวัสดิ์, 2543) แม้ว่าการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) นั้นเป็นช่องทางสำหรับโอกาสในการทำธุรกิจ แต่ก็มักมีปัญหาก็เกี่ยวข้องเกิดขึ้นเกี่ยวกับเรื่องของความด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและส่งผลกระทบยอดขายของร้านค้าออนไลน์ จึงเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ การใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) เป็นเสมือนความท้าทายและข้อจำกัดของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคต้องตระหนักถึงการใช้งาน เทคโนโลยี จริยธรรม และความน่าเชื่อถือในการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค (Turban, Strauss, & Lai, 2015) การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความกังวลที่มากขึ้นเนื่องจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้ใช้งานที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความคงทนและมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลส่วนบุคคลแม้จะมีการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลแล้วก็ตาม ผู้บริโภคมักกังวลในเรื่องความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเครือข่ายมีขนาดใหญ่และข้อมูลส่วนตัวสามารถเชื่อมต่อถึงกันจากเพื่อนสู่เพื่อนได้อย่างง่ายดาย (Altshuler, Elovici, Cremers, Aharony, & Pentland, 2013)

7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและความเป็นส่วนตัวออนไลน์

การเปิดเผยตนเองได้กลายเป็นหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมออนไลน์ และมีบทบาทสำคัญในการบำรุงรักษาของความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ทั้งนี้ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงจัดอยู่ในสภาพแวดล้อมด้านสังคม การซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคล (Sharma & Crossler, 2014)

ทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการทำความเข้าใจในเรื่องของการตัดสินใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สำหรับศึกษาประเด็น

ความเป็นส่วนตัวที่เกิดจากการสื่อสารบนเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ดังนั้น พื้นฐานของทฤษฎีจึงมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ประกอบไปด้วย การเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนตัวและการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล กฎระเบียบสำหรับการปกปิดและเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลเกิดจากการสร้างความไว้วางใจและการเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน การเข้าถึงความเป็นส่วนตัวร่วมกัน และการควบคุมความวุ่นวายและความเสี่ยงต่อความสัมพันธ์ (West & Turner, 2004; Trepte & Reinecke, 2011)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 คน ทำการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2560

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ออกแบบตัวแปรในการศึกษาเพื่อวัดที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและความตั้งใจในการใช้งานการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้สำหรับเป็นตัวแปรวัดในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับ 1) แรงสนับสนุนทางสังคม 2) โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) การรับรู้ความเสี่ยง 4) ความไว้วางใจ 5) ความกังวลความเป็นส่วนตัว 6) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว 7) ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 8) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item Objective Congruence: IOC) โดยอยู่ในเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการใช้สูตร

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่าได้ค่าความน่าเชื่อถือรวม 0.870 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน ด้วยการใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อหาค่าในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย/สรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงมนทัศน์ (Conceptual Framework)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

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

ส่วนที่ 1 การศึกษาปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 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

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.74 รองลงมาคือ ความกังวลความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.53 ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.41 แรงสนับสนุนทางสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.39 โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.39 ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.97 และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2 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
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

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการอธิบายหรือพยากรณ์ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 50.4 แรงสนับสนุนทางสังคม สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 46.9 โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 43.9 ความไว้วางใจ สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 42.4 และความกังวล สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 11.5 ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่ใช้อธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจ ใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	R2	R2	R2	T	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
		Change	Adjust			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

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 ตัวแปร 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 จะสามารถร่วมกันทำนาย

ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 65.1 โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด ดังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้งานมากที่สุด โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Turban, Straus and Lai (2015) กล่าวว่า ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาที่ซับซ้อนต่างๆ ตามมาที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานนั้นมักได้รับความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ ทั้งการทุจริตและการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกต่อไป เพราะการเชื่อมต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นย่อมมีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา หากร้านค้าไม่มีความน่าเชื่อถือก็ย่อมทำให้ผู้ใช้งานเกิดระดับความเสี่ยงที่มากตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงดังกล่าวนี้มักมีการเพิ่มระดับมากขึ้นเมื่อผู้ใช้งานจำเ็นที่จะต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นผลกระทบเชิงลบต่อความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ความเสี่ยงความเป็นส่วนตัวจึงส่งผลต่อความตั้งใจในการตั้งใจในการซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยจึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นความรู้สึกถึงการรับรู้ที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีต่อการซื้อขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานของผู้บริโภคว่าจะใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไปหรือไม่ เพราะหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากก็จะส่งผลให้เกิดการใช้งานน้อยลงตามไปด้วย

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงให้เห็น

ได้ว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Sharma & Crossler (2014) กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเปิดเผยข้อมูลบนสภาพแวดล้อมของการซื้อขายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้ง Metzger (2007) ยังกล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องของความเป็นส่วนตัวออนไลน์ที่อยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกตัดสินใจที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความปลอดภัย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อไป

จากผลการวิจัยจึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวจึงเป็นเรื่องของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้แก่ผู้ขายสินค้าว่าจะทำการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นส่วนสำคัญในขั้นตอนของการดำเนินการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับร้านค้าก็จะส่งผลให้ระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวน้อยลงตามไปด้วย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Magrane (2015) อธิบายว่าการซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องแสดงข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แก่บุคคลอื่นๆ บนชุมชนออนไลน์ จึงอาจทำให้เกิดความลังเลในการจัดการข้อมูลของตนเอง ดังจะเห็นได้ว่าปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญของการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะหากขาดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวไปแล้วนั้นย่อมทำให้กระบวนการซื้อขายสินค้าไม่เป็นผลสำเร็จ

2.2 แรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli and Sims (2015) พบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญมีผลช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้า

และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Hajli (2012) พบว่า แรงสนับสนุนทางสังคมบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้งานของผู้บริโภค โดยเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์ที่จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแรงสนับสนุนที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมในสังคมออนไลน์

2.3 โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shanmugam, Sun, Amidi, Khani and Khani (2016) พบว่า โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli and Sims (2015) ทำการศึกษาเรื่องอำนาจบทบาทของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลช่วยอำนวยความสะดวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.4 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งความไว้วางใจจึงเปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจมากก็ยอมทำให้มีโอกาสที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Park (2013) พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากที่สุด

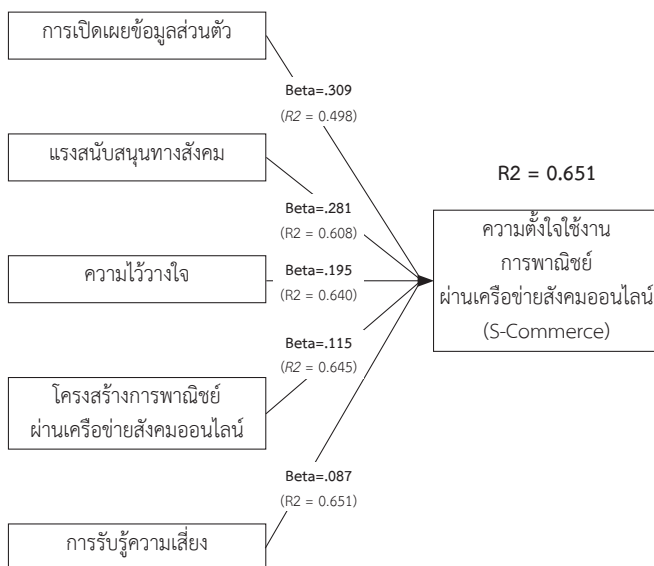
2.5 ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Altshuler, Elovici, Cremers, Aharony and Pentland (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักกังวลความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานและฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ซึ่งสามารถเชื่อมต่อได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ งานวิจัยของ Xu, Michael and Chen (2013) พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความกังวลลดลงจะส่งผลให้การทำธุรกรรมออนไลน์เติบโตมากขึ้นและกระตุ้นให้เกิดพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.6 การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยของ ดวงมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2012) พบว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลในการซื้อสินค้าและบริการจะส่งผลด้านลบต่อร้านค้า และเกิดการบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (e-WOM) ในแง่ลบตามไปด้วย

3. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงได้ดังต่อไปนี้

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

แผนภาพที่ 2: แสดงปัจจัยที่ร่วมกันอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์



เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มักคำนึงถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองแก่ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 49.8 ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในระดับหนึ่ง กล่าวคือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญของการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะหากขาดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวไปแล้วนั้น ย่อมทำให้กระบวนการซื้อขายสินค้าไม่เป็นผลสำเร็จ จากทฤษฎีการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) West and Turner (2004) อธิบายว่า ผู้เปิดเผยข้อมูลเชื่อว่าตนเองเป็นเจ้าของข้อมูล และมีสิทธิที่จะควบคุมข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ด้วย 4 เหตุผลหลัก คือ 1) การพัฒนาความสัมพันธ์ 2) การบรรเทาภาวะต่างๆ เช่น ป้องกันความเข้าใจผิด การควบคุมข้อมูลบางอย่าง การแสดงออก เป็นต้น 3) การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อการเปิดเผยข้อมูล และ 4) การจัดการเนื้อหาและข้อมูลเพื่อการสื่อสารที่สมบูรณ์ ทั้งนี้ ผู้เปิดเผยข้อมูลจึงให้ความสำคัญและความรับผิดชอบในการจัดการข้อมูลส่วนตัวด้วยการพยายามควบคุมการรับรู้ของผู้รับสาร นอกจากนี้ หากเกิดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวออกไป ข้อมูลนั้นจะกลายเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกันกับผู้รับสารโดยทันทีที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวนั้นร่วมกัน ทำให้ผู้เปิดเผยข้อมูลเกิดการตัดสินใจที่จะปกปิดหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและการจัดการปกป้องข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของ Catoiu, Orzan, Lonut and Lconaru (2014) กล่าวว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อการซื้อสินค้าเสมอ โดยพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวเมื่อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อเข้าถึงการบริการออนไลน์

ผู้บริโภคต้องการแรงสนับสนุนทางสังคมในการซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยในการซื้อสินค้าและบริการ โดย Shanmugam, Sun, Amidi, Khani and Khani (2016) อธิบายว่า แรงสนับสนุนทางสังคมเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ในการดูแลและให้ความช่วยเหลือผู้คนบนเครือข่ายเดียวกันซึ่งมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะช่วยขับเคลื่อนจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความรู้สึกที่ดีจากการได้รับ

ความช่วยเหลือต่างๆ จากผู้คนบนเครือข่าย ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผู้คนบนเครือข่ายก็ย่อมทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีตามไปด้วย

การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนบนเครือข่ายที่มีการช่วยเหลือสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ได้รับจากแรงสนับสนุนทางสังคมนั้น ยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังที่วันดี อภิรักษ์ธนากร (2554) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ แต่หากเป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้น ความไว้วางใจเป็นเรื่องของอารมณ์ที่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการก่อรากฐานในการทำธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shanmugam, Sun, Amidi, Khani and Khani (2016) อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญบนชุมชนออนไลน์และเป็นกุญแจหลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นส่วนช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในการติดต่อสื่อสารบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเสมือนพื้นที่สาธารณะที่ผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการร่วมกัน จึงเปรียบเสมือนเป็นแหล่งของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต่างเข้ามาศึกษาข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังที่ Hajli and Sims (2015) ได้อธิบายว่า โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สภาพแวดล้อมของการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มาจากบุคคลบนเครือข่าย สำหรับเป็นประโยชน์ในการรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การรับรู้ความเสี่ยงปัจจัยพยากรณ์ลำดับสุดท้าย ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) นำเสนอว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีวิธีการจัดการความเสี่ยงเพื่อช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การหาข้อมูลการใช้สินค้าเดิม การเลือกภาพลักษณ์จากสินค้า การเชื่อในภาพลักษณ์ของร้านค้า การซื้อรุ่นที่แพงที่สุด และการมองหาการรับประกัน เพื่อเป็นการช่วยลดความเสี่ยงนอกจากนั้น Turban, Strauss and Lai (2015) กล่าวว่า การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มักมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการ

มีส่วนร่วมในการซื้อขายสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การได้รับความเสี่ยงจากการทุจริตและการละเมิดความเป็นส่วนตัว จะทำให้ผู้บริโภคบางคนไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกต่อไป อีกทั้งการเชื่อมต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ย่อมมีความเสี่ยงตลอดเวลา หากร้านค้าไม่มีการสร้างเนื้อหาที่ดีและไม่มีความน่าเชื่อถือ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดระดับความเสี่ยงที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้บริโภคยุคนี้ได้ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าเป็นปัญหาและข้อจำกัดที่ทำให้ธุรกิจไม่เติบโต นอกจากนั้น ปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นหนึ่งในกระบวนการของการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าของตนเองด้วยการพัฒนาด้านการสื่อสารและความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยที่จะใช้งานและเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคมและปัจจัยโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยเกี่ยวกับชุมชนของผู้บริโภคที่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกัน จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองปัจจัยดังกล่าวนี้ มีผลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค แสดงให้เห็นได้ว่า ชุมชนของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มักเชื่อข้อมูลข่าวสารที่มาจากผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าข่าวสารที่ได้มาจากการโฆษณาหรือร้านค้า ดังนั้น ร้านค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงต้องมีการบริหารจัดการร้านค้าที่ดีเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจเพื่อให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคด้วยกันแทนร้านค้า ด้วยวิธีการบอกต่อในกลุ่มชุมชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเสียเงินซื้อค่าโฆษณาสินค้าเป็นจำนวนมาก อันเป็นช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่าย

3. จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยความเสี่ยงในระดับมาก ด้วยเหตุนี้เองรัฐบาลจึงต้องเข้ามาให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น การจัดตั้งมาตรการการควบคุมและดูแลร้านค้า การจัดลงทะเบียนผู้ขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยลดปัญหาร้านค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือร้านค้าปลอมแปลง และเพื่อให้ร้านค้าเกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานและเกิดการซื้อสินค้าและบริการที่มากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจดิจิทัลเติบโต เพื่อตอบสนองนโยบาย Thailand 4.0 ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศให้เติบโตขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ได้ข้อค้นพบการวิจัยในลักษณะที่กว้าง สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบการวิจัยในเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการประเภทอื่น เช่น Instagram, Twitter เป็นต้น หรือการศึกษาผ่านแพลตฟอร์มที่เฉพาะเจาะจง เช่น Mobile Commerce (M-Commerce)
3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกใช้รูปแบบวิธีการศึกษาที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น ด้วยการทำการศึกษาในรูปแบบของการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการยืนยันข้อค้นพบและการสำรวจปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ทศนคติ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อทำการสร้างโมเดลหรือทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2558). **Social Commerce ยุคเปลี่ยนแปลงวิถีแห่งการช้อปปิ้ง**. แหล่งที่มา <http://www.cyber.itpc.or.th/social-commerce-ยุคเปลี่ยนแปลงวิถีแห่งการช้อปปิ้ง>. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560.

- ณัฐศักดิ์ วรวิทย์นันท์. (2555). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์** (การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพมหานคร.
- ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). **ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค** (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ดรณีย์ พลบุตร และพรจิต สมบัติพานิช. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร** (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ปฐมิ บุญนาค. (2557). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบ เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ**, 1(2), 120–129.
- ภาวูธ พงษ์วิทยานุก. (2558). **Thailand Social Commerce 2015**. แหล่งที่มา https://www.slideshare.net/pawoot/thailand-social-commerce-2015?qid=128e0d4b-b009-4537-9aa2-68e2bac4b8e&v=&b=&from_search=1. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2560.
- ภาวูธ พงษ์วิทยานุก. (2559). **มูลค่า E-Commerce ของไทย เกิดขึ้นผ่าน Social Commerce**. แหล่งที่มา: <http://pawoot.tumblr.com/post/151001454970>. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2560.
- นภาพรรณ คณานุกรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.
- รฐิยา อิศระชัยกุล. (2559). **Social Commerce InSIGHT by Facebook**. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=2tuegasfd08>. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2560.
- วันดี อภิรักษ์ธนากร. (2554). **คัมภีร์สุดยอดกลยุทธ์การสร้างควมไว้วางใจ Little teal book of trust**. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.
- สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนสมาร์ตโฟนของผู้หญิง** (การศึกษาอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). **เคล็ดลับนักช้อปออนไลน์ ฉบับรู้ทันภัยไซเบอร์**. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/shopping-online-and-knowledge-about-cyber-crime.htm>. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2560.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย ปี 2558**. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-th.html>. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2560.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559**. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2016.html>. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2560.
- อำไพวรรณ พุ่มศรีสวัสดิ์. (2543). **การพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต: แนวการปฏิบัติตามพยาธิสภาพ**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- Itgenius. (2016). **โซเชียลคอมเมิร์ซ ในไทยมาแรง**. แหล่งที่มา: <http://www.itgenius.co.th/article/%0Aโซเชียล-คอมเมิร์ซ-ในไทยมาแรง.html%0A>. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2560.
- Marketingoops. (2016). **User Generated Content ยุคที่ผู้บริโภคเชื่อเนื้อหาผู้บริโภคด้วยกัน**. แหล่งที่มา: <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/user-generated-content-trusted-content>. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2560.
- Marketingoops. (2017). **อัตราดัชนีตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017**. แหล่งที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview>. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2560.
- Thumbsupteam. (2013). **81% ของอาชญากรรมออนไลน์มาจากโซเชียลมีเดีย (Infographic)**. แหล่งที่มา: <http://thumbsup.in.th/2013/10/social-media-and-crime-infographic>. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560.

ภาษาอังกฤษ

- Altshuler, Y. and others. (2013). **Security and Privacy in Social Networks**. New York: Springer.
- Ba, S. and 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.
- Catoiu, I. and others. (2014). Modelling Users` Trust in Online Social Networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, **16**(35), 289–302.
- 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.
- Kim, S. and 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.
- 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.
- Metzger, M. (2007). Communication Privacy Management in Electronic Commerce. **Journal of Computer-Mediated Communication**, **12**(2), 335–768.

- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58(3), 20–38.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2010). **Consumer Behavior (10th ed.)**. USA: Pearson Education.
- Shanmugam, M. and others. (2016). The applications of social commerce constructs. **International Journal of Information Management**, 2016(36), 425–432.
- Sharma, S. and 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.
- Turban, E., Strauss, J. and Lai, L. (2015). **Social Commerce Marketing, Technology and Management**. New York: Springer.
- Trepte, S. and Reinecke, L. (2011). **Privacy Online Perspectives on Privacy and Self- Disclosure in the Social Web**. New York: Springer.
- West, R., and Turner, L. H. (2004). **Introducing communication theory: Analysis and application**. Boston: McGraw-Hill.
- Xu, F., Michael, K. and 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.
- 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.