

ความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว
และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา Shopee



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว
และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา Shopee

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

นางสาววรรณกานต์ โปราณันท์

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ บันจัยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ด้วยความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตรงตามกำหนดและสมบูรณ์

ขอขอบคุณนาย ภาวิต บัวเสริมสุวรรณ ผู้เสนอแนวคิดในการเลือกประเภทธุรกิจที่เหมาะสมกับงานวิจัยและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมในงานวิจัย

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ให้การสนับสนุนทางการเรียนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งญาติพี่น้อง และเพื่อนทุกคน ที่ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่ดีกับทางผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตต่อไป

วรรณกานต์ โปธานันท์

ความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา Shopee

CONSUMER BRAND ENGAGEMENT COMPONENTS THAT AFFECT THE PERCEPTION OF
PRIVACY AND INTENTION TO SHOP ON SOCIAL-COMMERCE CASE STUDY: SHOPEE

วรรณกานต์ โปราณันท์ 6150136

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัตต์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และ Shopee ถือเป็นหนึ่งใน
ธุรกิจที่มีความน่าสนใจและดำเนินการอยู่ในตลาดนี้ โดยใช้รูปแบบสังคมอิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยให้
ผู้ขายกับผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว
ขณะเดียวกันจึงทำให้เกิดการตระหนักรู้เรื่องความเป็นส่วนตัว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำเอาความผูกพันของ
ผู้บริโภคมาศึกษาต่อยอดจากวิจัยในอดีต ซึ่งโดยปกติจะใช้วัดร่วมกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
หากแต่ยังไม่เคยมีงานวิจัยใดใช้วัดร่วมกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และเพื่อความสะดวกของ
งานวิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งลักษณะของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 406 คน จาก
ผลการวิจัย พบว่า ความผูกพันด้านความคิดเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วน
ตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความผูกพันด้านอารมณ์และพฤติกรรม ไม่พบความสัมพันธ์
ดังกล่าว และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้เกิด
ความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ งานวิจัยฉบับนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างการ
ตระหนักรู้ถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค เพื่อสร้างความผูกพันของผู้บริโภคและทำให้
ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

คำสำคัญ : ความผูกพันของผู้บริโภค/ สังคมอิเล็กทรอนิกส์/ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว/ ความ
ตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
1.3 คำถามของการวิจัย	3
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวความคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และ สังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social-commerce)	5
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภค	6
2.2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันด้านความคิด	6
2.2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันด้านอารมณ์	7
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันด้านพฤติกรรม	7
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	8
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	9
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	10
2.7 กรอบการวิจัย	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	12
	3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
	3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	13
	3.4 กระบวนการวิจัย	14
	3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	15
	3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	15
	3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	16
	3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	17
	3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	17
	3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	17
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	18
	4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	18
	4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee	20
	4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	22
	4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	28
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	31
	5.1 อภิปรายผลการวิจัย	31
	5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	33
	5.3 สรุปผลการวิจัย	34
	5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	34
	5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	35
บรรณานุกรม		36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก	44
ภาคผนวก ข	46
ประวัติผู้เขียน	52



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงการวิเคราะห์ Factor Analysis	15
3.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	17
4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee	20
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความผูกพันของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	23
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	23
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	24
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค	24
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความไว้วางใจของผู้บริโภค	25
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค	25
4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค	26
4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ทศนคติของผู้บริโภค	26
4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อทศนคติของผู้บริโภค	27
4.12 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความไว้วางใจและทศนคติที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	27
4.13 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	28
4.14 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อทศนคติของผู้บริโภค	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15	สรุปผลวิเคราะห์ ความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ 29



สารบัญรูปร่างภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 กรอบการวิจัย	11
4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงแตกต่างจากในอดีตที่ผ่านมา ในยุคแรกแนวความคิดทางการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และในระยะเวลาต่อมา มีการปรับแนวความคิดทางการตลาดใหม่ ซึ่งจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (Achrol & Kotler, 2012) และยังคงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ซึ่งแนวความคิดความผูกพันของผู้บริโภคที่ได้มีการพูดถึงกันอย่างแพร่หลายนั้น มีการศึกษาเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับช่องทางหรือตราสินค้า (Brodie et al., 2013) เป็นสำคัญ เพื่อช่วยให้การดำเนินการทางธุรกิจขององค์กรมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืน

ปัจจุบันสื่อจากทางออนไลน์ เข้ามามีบทบาทและมีส่วนให้ผู้บริโภคใช้งานผ่านทางมือถือมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงประสบการณ์ในการใช้สื่อของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องสำคัญ และนำไปสู่ระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อหรือช่องทางนั้นในระดับสูงได้ อันจะนำมาสู่ผลประโยชน์ที่ดีทางธุรกิจขององค์กร (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009) ดังจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องของตลาด E-commerce ในประเทศไทย พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากกว่า 45 ล้านคน (ETDA, 2019) เนื่องมาจากรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ในรูปแบบของ E-Marketplace และ Social-commerce ที่เป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้า ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น (Liang, Ho, Li & Turban, 2011)

Shopee ตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ หนึ่งในธุรกิจที่อยู่ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยมีการดำเนินรูปแบบทางธุรกิจเป็น E-Marketplace และ Social-commerce (ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อความสำเร็จของธุรกิจเอสเอ็มอี, 2016) จึงทำให้ Shopee ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์เท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าระหว่างกันของผู้ซื้อและผู้ขาย และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Pentina, Gammoh, Zhang,

& Mallin, 2013; Gensler et al., 2013) ในช่วงปีที่ผ่านมา Shopee ได้มีการพัฒนาด้านการใช้งาน โดยปรับคำตั้งภาษาท้องถิ่นของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงความเข้าใจในความแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค จึงทำให้มีอัตราการใช้งานผ่านมือถือในระดับที่สูงขึ้น (Tech In Asia, 2018) แต่ในขณะที่เดียวกันจากการเติบโตของธุรกิจ ทำให้ข้อมูลยิ่งมีความสำคัญ เนื่องจากทุกธุรกิจต่างมีแหล่งข้อมูลเป็นจำนวนมาก และมีการนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ทำความเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้ รวมไปถึงในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาตระหนักต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว จากกรณีศึกษาของ Shopee ที่ธุรกิจสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคจำนวนมาก และยังคงพิจารณาถึงการทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อรักษาฐานลูกค้า และช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ โดยจากสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า มีการส่งข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกันอย่างมากต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน หลายธุรกิจที่ดำเนินการซื้อขายในช่องทางออนไลน์ต่างหันมาให้ความสำคัญต่อนโยบายความเป็นส่วนตัว เพื่อสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของนโยบายความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์ ช่วยทำให้ลดความกังวลของผู้บริโภคในการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Krasnova et al., 2009)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee เพื่อให้ทราบถึงระดับความผูกพันที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภค นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee ตลอดจนสามารถนำข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้สร้างการตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคต่อการใช้งานผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ ของ Shopee และความน่าเชื่อถือของช่องทางดังกล่าว

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินถึงความผูกพันของผู้บริโภคในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ รวมถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee

1.3 คำถามของการวิจัย

1. ระดับความผูกพันของผู้บริโภคในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee มีผลกระทบต่อการรับรู้ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคได้อย่างไร
2. การรับรู้ความเป็นส่วนตัวมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee อย่างไร
3. การรับรู้ความเป็นส่วนตัวมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee อย่างไร
4. ความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee อย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความผูกพันของผู้บริโภคในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบจากการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย
ประชากรที่เหมาะสมในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee โดยมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ช่วงอายุ 18-37 ปี ซึ่งจากสถิติถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้า

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee

2.2 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ 1) ความผูกพันของผู้บริโภคด้านความคิด, ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรมในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee 2) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค 3) ความไว้วางใจของผู้บริโภค และ 4) ทักษะดิจิทัลของผู้บริโภค

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในแง่ทฤษฎี งานวิจัยนี้มีการต่อยอดแนวคิดจากงานวิจัยในอดีต โดยศึกษารอบแนวคิดความผูกพันของผู้บริโภค ประยุกต์ร่วมกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว เพื่อสร้างความผูกพันของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งการศึกษาเกี่ยวกับทักษะดิจิทัลและความไว้วางใจ อีกบริบทของงานวิจัยสนับสนุนความสอดคล้องตามทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล และทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม เพื่อนำไปใช้วัดผลเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมอิเล็กทรอนิกส์

2. ประโยชน์ในแง่การบริหารจัดการ ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเบื้องต้นสามารถเป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการดำเนินงานทางธุรกิจได้ โดยนำความผูกพันของผู้บริโภคทั้ง 3 องค์ประกอบ มาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้บริโภคมีทักษะดิจิทัล และความไว้วางใจต่อช่องทางสังคมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวได้มากขึ้น

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง “ความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา Shopee” ผู้วิจัยศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวความคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และ สังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social-commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นธุรกรรมทางการค้ารูปแบบออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้กับองค์กร (Turban et al., 2008) โดยมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับกิจกรรมในแต่ละวัน อย่างการดำเนินการทางธุรกิจ การสื่อสาร การซื้อขายสินค้า (Phelps, Souza & Nowak, 2001) และด้วยการพัฒนาศักยภาพอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมจากรูปแบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มุ่งเน้นการซื้อขายสินค้า ได้เปลี่ยนเป็นสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social-commerce) ที่มีการมุ่งเน้นความสำคัญ โดยลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Wigand et al., 2008)

สังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social-commerce) ถูกนิยามว่าเป็นรูปแบบออนไลน์ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (Dennison, Braun & Chetuparambil, 2009; Tajvidia, Richard, Wang & Hajlia, 2018) สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับสังคมอิเล็กทรอนิกส์ ได้มีนักวิจัยทำการศึกษาและให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ในทางการตลาด กล่าวว่า สังคมอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมากกว่าสังคม ด้วยความร่วมมือกันนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ในช่องทางการซื้อขายทางออนไลน์ และมีแนวโน้มในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ใช้งานในการแลกเปลี่ยนและติดต่อข้อมูลระหว่างกัน (Parise & Guinan, 2008) ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ช่วยปรับเปลี่ยนรูปแบบของการดำเนินการทางธุรกิจกับการซื้อขายสินค้า (Wigand et al., 2008)

ทั้งนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social-commerce) มีความแตกต่างกัน โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีเป้าหมายทางธุรกิจเพื่อให้ช่องทางการค้นหามีประสิทธิภาพมากที่สุด จากการดูจำนวนครั้งในการค้นหาของลูกค้า และดำเนินธุรกิจโดยดูจากข้อมูลการซื้อขายของผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมา (Carroll, 2008) ในขณะที่สังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social-commerce) มีเป้าหมายทางสังคม เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และสร้างเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การติดต่อซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Wang & Zhang, 2012)

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement) มีการศึกษาจากหลากหลายสาขาทางวิชาการ อาทิเช่น ด้านจิตวิทยา พฤติกรรมของพนักงานในองค์กร ภายหลังได้มีการศึกษาความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมากขึ้น (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014) จากการศึกษาวรรณกรรม ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มากกว่าการซื้อสินค้า โดยมีการประยุกต์มาตรฐานวัดความผูกพันต่อตราสินค้า ได้แก่ ความผูกพันด้านความคิด (Cognitive) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affective) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral) และความผูกพันด้านสังคม (Social) (Vivek, Beatty & Morgan, 2012) ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของระดับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้น (Consumer Brand Engagement) โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น กระบวนการด้านความคิด (Cognitive processing) ด้านอารมณ์ (Affection) และด้านพฤติกรรม (Activation) (Mollen & Wilson, 2010; Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011; Wirtz et al., 2013) แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

2.2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันด้านความคิด

ความผูกพันด้านความคิด (Cognitive engagement) ถูกนิยามว่า คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความคิด พิจารณาต่อตราสินค้า โดยแต่ละระดับในการรับรู้ทางความคิดของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับความเชื่อ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล และมีผลทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมต่อตราสินค้านั้น (Mollen & Wilson, 2010; Hollebeek & Chen, 2014) เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้น จะนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่ ความสนใจในตราสินค้า ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และความต้องการของผู้บริโภค จนนำไปสู่

ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า รวมถึงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเข้าใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์นั้น (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012)

2.2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันด้านอารมณ์

ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affective engagement) ถูกนิยามว่า คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก หรือ อารมณ์ต่อตราสินค้า ซึ่งระดับอารมณ์ของผู้บริโภคมีผลทั้งทิศทางบวกและลบ หากระดับอารมณ์เป็นไปในทิศทางบวก มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า หรือกล่าวอีกนัยว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ จะเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Bowden, 2009; Hollebeek & Chen, 2014) และทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในทิศทางบวก เมื่อมีการใช้สินค้าหรือได้รับบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันด้านพฤติกรรม

ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation engagement) ถูกนิยามว่า คือ การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก โดยให้ความทุ่มเท ทั้งเวลาและการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Hollebeek & Chen, 2014; Dwivedi, 2015) หากผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของตราสินค้า หรือช่องทางออนไลน์ และมีระดับความผูกพันต่อสิ่งนั้นมากพอ เมื่อมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกิดขึ้น จะพบว่าผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่ผูกพัน ก่อนตราสินค้าอื่นหรือช่องทางออนไลน์อื่น (Bowden, 2009; Pansari & Kumar, 2017)

สำหรับองค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่องค์กรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และเพื่อให้เข้าใจถึงระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และสินค้านั้น อย่างกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้นกับตราสินค้า หรือช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค นำไปสู่ระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่สูงขึ้นได้ (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2018) ทั้งนี้ระดับความผูกพันของผู้บริโภค สามารถสร้างได้ทั้งความผูกพันทางออนไลน์ และออฟไลน์ (Scarpi, 2010) จากการศึกษาของ Shin & Kang (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและการเปิดเผยข้อมูลทางออนไลน์ พบว่า มีผู้ใช้งานทางเฟซบุ๊ก ไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เนื่องจากมีความเชื่อเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล อาจก่อให้เกิดอันตรายและส่งผลกระทบต่อตนเอง และตามทฤษฎีการควบคุมความเป็นส่วนตัวในการติดต่อสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory:

CPM) มีการอธิบายถึงความเป็นส่วนตัว โดยบุคคลมีสิทธิเป็นเจ้าของข้อมูลและควบคุมในการปกปิดหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Petronio, 2002) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค จึงเป็นอีกปัจจัยที่ควรพิจารณา เนื่องด้วยผู้บริโภค ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการที่มีความผูกพัน ต่างมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ในการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า โฆษณา หรือช่องทางการสื่อสาร (Gambetti & Graffigna, 2010)

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว

การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คือ การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้อันเกิดจากพื้นฐานความเข้าใจ ในการควบคุมความเป็นไปได้ของการป้องกันข้อมูลส่วนตัว ระหว่างการดำเนินธุรกรรมทางออนไลน์กับผู้ขายออนไลน์ที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้ ในปริมาณมากพอ และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ หรือ นำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไปดำเนินการขายต่อให้กับองค์กรหรือบุคคลอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความกังวลต่อการสูญเสียความเป็นส่วนตัว (Clay & Strauss, 2000; Yousafzai, Pallister & Foxall, 2003; Shin, 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมมีผู้วิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานผ่านทางมือถือ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้งานจะมีประสบการณ์ในทางบวก หากมีสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในทางลบ มีแนวโน้มที่ความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคจะเกิดเพิ่มขึ้นได้ (Chen, Ross & Huang, 2008) อีกทั้งมีการศึกษาเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์การโต้ตอบที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับเว็บไซต์หนึ่ง โดยทำการศึกษา ปัจจัยการรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) กล่าวว่า มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงข้อมูลความเป็นส่วนตัว และปัจจัยการรับรู้เชิงความรู้สึก (Affective) ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความสนุก ความกลัว และความชอบต่อเว็บไซต์นั้น (Li, Sarathy & Xu, 2011) โดยตัวแปรดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับองค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัย ยังพบว่า การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภค (Culnan & Armstrong, 1999; Shin, 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ความผูกพันด้านความคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee

H2: ความผูกพันด้านอารมณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee

H3: ความผูกพันด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคแต่ละตัวบุคคลมีต่อผู้ขาย โดยผู้ขายมีความซื่อสัตย์ สอดคล้องกับความรับผิดชอบ ความเที่ยงตรงและความยุติธรรม (Morgan and Hunt, 1994) ซึ่งความไว้วางใจเป็นเรื่องสำคัญและควรคำนึงในยุคที่ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้และมีผลต่อบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น หลายองค์กรจึงมองในระยะยาวโดยมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุด (Ranaweera & Prabhu, 2003) จากการทบทวนงานวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ขึ้นอยู่กับระดับความไว้วางใจของผู้ซื้อ ตามแบบจำลอง Privacy-Trust-Behavioral Intention Model ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวได้อธิบายถึงการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และนำมาสู่พฤติกรรมในการตั้งใจซื้อทางออนไลน์ของลูกค้า (Liu, Marchewka, Lu & Yu, 2004; Flavian & Guinaliu, 2006; Chen & Barnes, 2007; Gupta & Dhimi, 2015) ซึ่ง Kim et al. (2008) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นต่อผู้ขาย ทั้งผู้ขายที่ขายสินค้าหรือให้บริการทางออนไลน์ มีการเชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อ หากความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายอยู่ในระดับสูง ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่เกิดขึ้นจะอยู่ในระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H4: การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) มีการนิยามไว้ว่า เป็นการเรียนรู้ ความโอเนียงของจิตใจที่สะท้อนถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 2004) หรือเป็นการจัดระบบความคิดอย่างเป็นระเบียบต่อความเชื่อส่วนบุคคล โดยเป็นเหมือนตัวควบคุมและกำหนดปฏิกิริยาในการตอบสนองของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์แวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะที่ชอบและไม่ชอบ (Robbin, 2014) ซึ่งทัศนคติจะสะท้อนถึงพฤติกรรมที่แสดงออกอันเกิดจากความคิดและจิตใจของบุคคล โดยการตอบสนองนั้นมี

ทั้งทางบวกและทางลบ (Hackman, 2015) นอกจากนี้พฤติกรรมยังมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงข้อมูล ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Page & Luding, 2003) การรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากจะพิจารณาในด้านระบบ ด้านเทคนิค ด้านความปลอดภัยและด้านความเป็นส่วนตัว ยังส่งผลถึงอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภค (Shin, 2010) เมื่อสื่อหรือช่องทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ ตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค โดยเป็นความชอบส่วนบุคคล ส่งผลให้เกิดทัศนคติในทิศทางบวกและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางนั้น (Page & Luding, 2003; Chang & Zhu, 2011) ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H5: การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ ของ Shopee

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

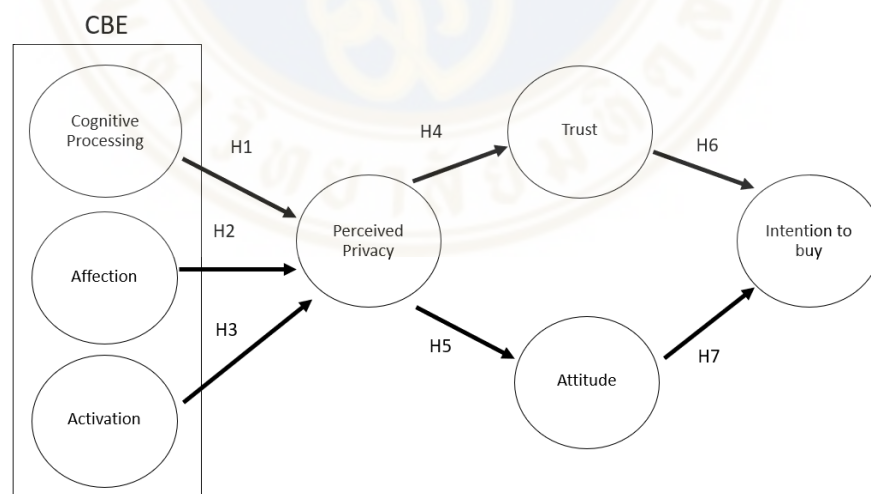
ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) เป็นหนึ่งในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพัฒนามาจากความตั้งใจซื้อสู่การซื้อสินค้ากับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการคาดการณ์และตั้งเป้าหมายไว้ (Wells et al, 2011; Hutter et al, 2013) ซึ่ง Ajzen & Fishbein (1975) ได้คิดค้นและสร้างทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยกล่าวว่า ปัจจัยด้านความเชื่อ (Beliefs) ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านความตั้งใจที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intention) จะเป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรม (Behavior) ที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก และเพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม มีผู้วิจัยที่ได้ศึกษาตามแนวคิดของทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (TRA) พบว่าหากผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากพอ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกระทำตามทัศนคตินั้น (Baker & Saren, 2010) ต่อมาได้มีการพัฒนาแนวความคิดและทฤษฎีเรื่อง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค รวมถึงการยอมรับต่อการใช้ระบบสารสนเทศ พบว่า ทัศนคติเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Intention to buy) ซึ่งเป็นปัจจัยที่คล้ายคลึงกับทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (TRA) (Schiffman & Kanuk, 2004; Renny, Guritno & Siringoringo, 2013; Amaro & Duarte, 2015) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม มีการศึกษาและให้การสนับสนุนเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ว่าเป็นทฤษฎีที่มีความเหมาะสมในการนำมาวัด

เรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (Pavlou, 2003; See, Khalil & Ameen, 2012) ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่าน ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผ่านช่องทางทางการสังคมออนไลน์มากขึ้น (Park, Roman, Lee & Chung, 2009; Martins, Oliveira & Popovic, 2014) โดยทำการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กับปัจจัยอื่น พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางออนไลน์ (Gefen & Straub, 2003) นอกจากนี้ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ยังมีอิทธิพลทั้งทางบวกและลบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมมีความไว้วางใจจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Pavlou, 2003; Lu, Fan & Zhou, 2015; Kassim, 2017) ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H6: ความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee

H7: ทศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee

2.7 กรอบการวิจัย



ภาพ 2.1 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา Shopee” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัย อีกทั้งสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในระบบต่อไปได้ (Lefever, Dal & Matthíasdóttir, 2007) และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า การดำเนินการวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Shin, 2010; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษาในงานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) พบว่า กรุงเทพมหานคร ถือเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในประเทศไทย รองลงมาคือ สมุทรปราการ รวมถึงมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ (Online Shopping) คิดเป็นร้อยละ 15 จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 36 ล้านคน โดยคิดเป็น 5,400,000 คน และหากพิจารณาร่วมกับกลุ่มอายุกลุ่มผู้ใช้งานหลักของ Shopee คือ กลุ่มมิลเลนเนียล มีช่วงอายุระหว่าง 18-37 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม (Social Media) เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า และมีความน่าสนใจเนื่องจากมีกำลังซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี (Thumbsup, Brandbuffet, 2018) ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงใช้จำนวนผู้ซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในการคาดการณ์ประชากรที่ทำการศึกษา และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดประชากร
 e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$n = 399.97 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดความผูกพันด้านความคิด (Cognitive processing), มาตรวัดความผูกพันด้านความรู้สึก (Affection) และมาตรวัดความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Hollebeek et al. (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภครถยนต์ตราสินค้าในสื่อสังคม ซึ่งมาตรวัดความผูกพันด้านความคิด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ มาตรวัดความผูกพันด้านความรู้สึก ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ และมาตรวัดความผูกพันด้านพฤติกรรม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมในการวัดตัวแปร ทางผู้วิจัยมีการปรับมาตรวัดจากเดิมที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล 7 ระดับ ให้เป็น 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องในการวัดค่ากับตัวแปรอื่นที่ทำการศึกษา ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

มาตรวัดการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived privacy), มาตรวัดความไว้วางใจ (Trust), มาตรวัดทัศนคติ (Attitude) และมาตรวัดความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Shin (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความไว้วางใจ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales โดยมาตรวัดการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ มาตรวัดความไว้วางใจ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ มาตรวัดทัศนคติ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ และมาตรวัดความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม (Social Network) จากการโพสต์บนหน้าฟีด (Feed) Facebook ของผู้วิจัย และเพจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee รวมถึงทำการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชัน Line เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 10 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 15 เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน หลังจากได้รับการอนุมัติผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความเหมาะสมตามหลักวิชาการและตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้ที่เหมาะสม เพื่อสร้างแบบสอบถาม และตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee (User) ออกจากกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee (Non-User) ดังแสดงในภาคผนวก ข

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้จริง หลังจากนั้นทางผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง อีกทั้งผู้วิจัยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มและลดจำนวนในแต่ละตัวแปรให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน โดยใช้วิธีการทางสถิติ คือ Principle Component Factor และใช้วิธีการหมุนการลักษณะ Promax Rotation ซึ่งตัวแปรที่วัดจะต้องไม่มีค่า Factor Loading มากกว่า 1 ปัจจัย เมื่อนำไปวิเคราะห์แยกตามแต่ละกลุ่มปัจจัย ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.872 สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 7 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ตัวแปรด้านทัศนคติ รวม 3 ปัจจัย กลุ่มที่ 2 ตัวแปรด้านความไว้วางใจ รวม 2 ปัจจัย กลุ่มที่ 3 ตัวแปรด้านความผูกพันด้านความรู้สึก รวม 2 ปัจจัย กลุ่มที่ 4 ตัวแปรด้านความผูกพันด้านความคิด รวม 2 ปัจจัย กลุ่มที่ 5 ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว รวม 2 ปัจจัย กลุ่มที่ 6 ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ รวม 2 ปัจจัย และกลุ่มที่ 7 ตัวแปรด้านความผูกพันด้านพฤติกรรม รวม 1 ปัจจัย ทั้งนี้ทุกปัจจัยมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่นำมาใช้มีความเหมาะสม ดังแสดงในตาราง 3.1

ตาราง 3.1 แสดงการวิเคราะห์ Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2972.466
	df	91
	Sig.	.000

ตาราง 3.1 แสดงการวิเคราะห์ Factor Analysis (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
A3	.972						
A2	.857						
A1	.551						
TR3		.975					
TR2		.934					
AF1			.913				
AF3			.880				
CP1				.921			
CP3				.818			
PP1					.934		
PP3					.875		
I2						.974	
I3						.833	
AC1							.996

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตาราง 3.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค
ความผูกพันด้านความเข้าใจ (Cognitive processing)	2	0.83
ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affection)	2	0.76
การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived privacy)	2	0.77
ความไว้วางใจ (Trust)	2	0.88
ทัศนคติ (Attitude)	3	0.84
ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy)	2	0.86

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา Shopee” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Facebook, Line รวมถึงตามเพจที่เกี่ยวข้องกับการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านทาง Shopee ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 527 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 414 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้อง ครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 406 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 98) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.7) อายุระหว่าง 23-27 ปี (ร้อยละ 38.9) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 85.7) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.2) มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 21.9), 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 20.7) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	135	33.3
	หญิง	271	66.7
	รวม	406	100
2. อายุ	18 – 22 ปี	115	28.3
	23 – 27 ปี	158	38.9
	28 – 32 ปี	72	17.7
	33 – 37 ปี	61	15.0
	รวม	406	100
3. สถานภาพ	โสด	348	85.7
	สมรส	58	14.3
	รวม	406	100
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.1
	ปริญญาตรี	280	69.0
	ปริญญาโท	83	20.4
	ปริญญาเอก	2	0.5
	รวม	406	100
5. อาชีพ	นักศึกษา	114	28.1
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	212	52.2
	ธุรกิจส่วนตัว	36	8.9
	อื่นๆ	10	2.5
	รวม	406	100
6. รายได้	< 10,000 บาท	89	21.9
	10,000 - 20,000 บาท	84	20.7
	20,001 - 30,000 บาท	80	19.7
	30,001 - 40,000 บาท	65	16.0

ตาราง 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
	40,001 - 50,000 บาท	35	8.6
	> 50,000 บาท	53	13.1
รวม		406	100

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 37.7) โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 501-1,500 บาท (ร้อยละ 46.6) ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้ามากกว่า 30 นาที (ร้อยละ 33.3) ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ สินค้าแฟชั่น (ร้อยละ 26.9) สินค้าสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 20.8) และสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 17.6) โดยให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee มากที่สุดคือ สินค้ามีราคาเหมาะสม (ร้อยละ 35.8) ดังแสดงในตาราง 4.2

ตาราง 4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	153	37.7
	1 ครั้งต่อเดือน	105	25.9
	2 ครั้งต่อเดือน	77	19.0
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	71	17.5
	รวม	406	100
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เกิน 500 บาท	171	42.1
	501 - 1,500 บาท	189	46.6
	1,501 - 2,500 บาท	35	8.6
	มากกว่า 2,501 บาทขึ้นไป	11	2.7
	รวม	406	100

ตาราง 4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	ไม่เกิน 5 นาที	28	6.9
	6 – 15 นาที	127	31.3
	16 – 30 นาที	116	28.6
	มากกว่า 30 นาที	135	33.3
	รวม	406	100
4. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	สินค้าแฟชั่น	247	26.9
	สินค้าสุขภาพและความงาม	191	20.8
	สินค้าอุปโภคบริโภค	161	17.6
	เครื่องใช้ในบ้าน	124	13.5
	เครื่องกีฬา	39	4.3
	สัตว์เลี้ยง	5	0.5
	โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต อุปกรณ์ไอที	129	14.1
	ตัวและบัตรกำนัล ของสะสม	4	0.4
	ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก	10	1.1
	อุปกรณ์เครื่องเขียนและหนังสือ	3	0.3
	สื่อบันเทิงภายในบ้าน	2	0.2
	เกมและอุปกรณ์เสริม	1	0.1
	ยานยนต์	1	0.1
	รวม	917	100
5. เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่าน Shopee	สินค้าน่าราคาเหมาะสม	302	35.8
	สินค้านี้มีความหลากหลาย	270	32

ตาราง 4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย	167	19.8
สินค้ามีคุณภาพ	65	7.7
โปรโมชั่นและส่วนลด	17	2.0
ความสะดวกในการซื้อ	13	1.5
การใช้งานและความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน	3	0.4
ช่องทางหลักในการซื้อสินค้า	3	0.4
ร้านค้าที่ซื้อประจำมีช่องทางการขายในShopee	1	0.1
ความน่าเชื่อถือของ Shopee	1	0.1
การจัดส่งสินค้ามีคุณภาพ	1	0.1
รวม	843	100

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านความผูกพันของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee จากสมมติฐานที่ 1 – 3 (H1 - H3) พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3,402} = 38.822$) ดังแสดงในตาราง 4.3 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ความผูกพันด้านความคิด, ความผูกพันด้านอารมณ์ และความผูกพันด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว เท่ากับ ร้อยละ 22.5 ($R^2 = .225$) ดังแสดงในตาราง 4.4

ตาราง 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความผูกพันของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.839	3	37.946	38.822	.000 ^b
	Residual	392.935	402	.977		
	Total	506.773	405			

a. Dependent Variable: Perceived Privacy

b. Predictors: (Constant), Cognitive, Affection, Activation

ตาราง 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.474 ^a	.225	.219	.98866

a. Predictors: (Constant), Cognitive, Affection, Activation

b. Dependent Variable: Perceived Privacy

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความผูกพันด้านความคิด (Cognitive Processing) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.397 ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affection) และความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ $p = 0.123$ และ $p = 0.079$ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และ 3 (H2, H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.075 และ 0.085 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.5

ตาราง 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.897	0.294		3.053	0.002
Affection	0.125	0.081	0.075	1.546	0.123
Cognitive	0.394	0.05	0.397	7.847	0.000
Activation	0.080	0.045	0.085	1.762	0.079

a. Dependent Variable: Perceived Privacy

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee จากสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่า การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความไว้วางใจของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,404} = 60.720$) ดังแสดงในตาราง 4.6

ตาราง 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37.154	1	37.154	60.720	.000 ^b
Residual	247.205	404	.612		
Total	284.360	405			

a. Dependent Variable: Trust

b. Predictors: (Constant), Perceived Privacy

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความไว้วางใจของผู้บริโภค เท่ากับ ร้อยละ 13.1 ($R^2 =$

.131) ดังแสดงในตาราง 4.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.361 ดังแสดงในตาราง 4.8

ตาราง 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความไว้วางใจของผู้บริโภค

R	R Square	Adjusted R Square
.361 ^a	.131	.129

a. Predictors: (Constant), Perceived Privacy

b. Dependent Variable: Trust

ตาราง 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.676	.101		26.609	.000
Perceived Privacy	.271	.035	.361	7.792	.000

a. Dependent Variable: Trust

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee จากสมมติฐานที่ 5 (H5) พบว่า การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,404} = 38.019$) ดังแสดงในตาราง 4.9

ตาราง 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.347	1	16.347	38.019	.000 ^b
Residual	173.707	404	.430		
Total	190.054	405			

a. Dependent Variable: Attitude

b. Predictors: (Constant), Perceived Privacy

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความไว้วางใจของผู้บริโภค เท่ากับ ร้อยละ 8.6 ($R^2 = .086$) ดังแสดงในตาราง 4.10 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.293 ดังแสดงในตาราง 4.11

ตาราง 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ทัศนคติของผู้บริโภค

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.293 ^a	.086	.084	.65572

a. Predictors: (Constant), Perceived Privacy

b. Dependent Variable: Attitude

ตาราง 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.383	.084		40.123	.000
Perceived Privacy	.180	.029	.293	6.166	.000

a. Dependent Variable: Attitude

4.3.4 การทดสอบสมมติฐานด้านความไว้วางใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee จากสมมติฐานที่ 6 - 7 (H6 – H7) พบว่า ความไว้วางใจ และทัศนคติมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,403} = 184.570$) ดังแสดงในตาราง 4.12

ตาราง 4.12 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความไว้วางใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	174.988	2	87.494	184.570	.000 ^b
Residual	191.040	403	.474		
Total	366.028	405			

a. Dependent Variable: Intention

b. Predictors: (Constant), Attitude, Trust

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.018$ และ $p = 0.000$ ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 และ 7 (H6, H7) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความไว้วางใจของผู้บริโภค เท่ากับ ร้อยละ 47.8 ($R^2 = .478$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.097 และ 0.640 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.13 และ ตาราง 4.14

ตาราง 4.13 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Model Summary^b

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.691 ^a	.478	.475	.68851

a. Predictors: (Constant), Attitude, Trust

b. Dependent Variable: Intention

ตาราง 4.14 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.282	.203		-1.387	.166
Trust	.110	.046	.097	2.366	.018
Attitude	.889	.057	.640	15.677	.000

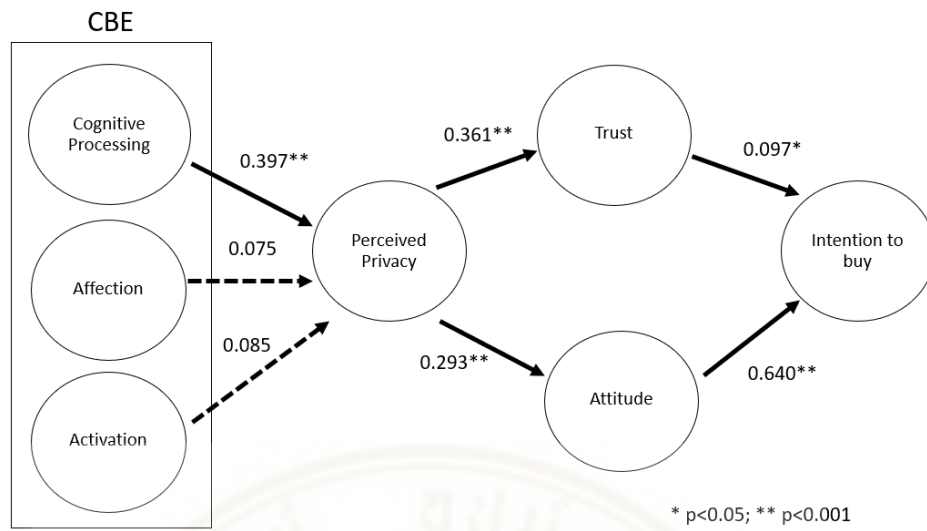
a. Dependent Variable: Intention

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตาราง 4.15 สรุปผลวิเคราะห์ ความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ความผูกพันด้านความคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ความผูกพันด้านอารมณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ความผูกพันด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 (H4)	การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7 (H7)	ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee	สนับสนุน



ภาพ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทของ Shopee จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ งานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมความเข้าใจในงานวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับสังคมอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้เพิ่มการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ในงานวิจัยได้มีการต่อยอดแนวความคิด โดยทำการศึกษาบทบาทในแต่ละองค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถวัดผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนและนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้มากขึ้น สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภค ทั้ง 3 องค์ประกอบที่สำคัญต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวนั้น งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า

ความผูกพันด้านความคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee โดยมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ทำการศึกษาว่า ในช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนของการให้ข้อมูลส่วนตัวที่จำเป็นต่อระบบ และรายละเอียดเกี่ยวกับการยอมรับต่อนโยบายความเป็นส่วนตัว ซึ่งขั้นตอนนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการรับรู้เชิงความคิด หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านความคิด ความเข้าใจ จะส่งผลต่อการเพิ่มระดับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและลดความเสี่ยงต่อการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค (Li, Sarathy & Xu, 2011)

อย่างไรก็ดี ในขณะที่งานวิจัย Li, Sarathy & Xu (2011) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อีกหนึ่งปัจจัยด้วยเช่นกันระหว่างความผูกพันด้านอารมณ์กับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว สำหรับงานวิจัยนี้ ผลการวิจัยไม่พบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าว มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตามแนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ความผูกพันด้านอารมณ์ของผู้บริโภคจัดเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นต่อจาก ความผูกพันด้านความคิดของผู้บริโภค (Mollen & Wilson, 2010; Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011; Wirtz, 2013) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความคิดและมีส่วนร่วมต่อตราสินค้านั้นจนเกิดเป็นความพึงพอใจ ดังนั้นความผูกพันด้าน

อารมณ์ของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและเปิดเผยข้อมูลผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับอีกองค์ประกอบที่ต้องพิจารณากับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว คือ ความผูกพันด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มมิลเลนเนียลที่ทำการศึกษานั้น พบว่า พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสนใจต่อความเป็นส่วนตัวบนโลกออนไลน์ค่อนข้างน้อย เนื่องจากกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบาย และเมื่อมีการเข้าไปใช้ระบบในการช้อปปิ้งออนไลน์ กลุ่มนี้จะมองว่าการอ่านเงื่อนไขเกี่ยวกับนโยบายความเป็นส่วนตัว มักใช้เวลาานาน (Althaus, 2016) ด้วยเหตุนี้จึงมีความเกี่ยวเนื่องกับผลการวิจัย ซึ่งไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทบาทของการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนำไปสู่การสร้างโอกาสในการซื้อซ้ำ เมื่อผู้บริโภคสามารถควบคุมและป้องกันข้อมูลความเป็นส่วนตัวได้มากขึ้น จะส่งผลให้มีการเพิ่มระดับความไว้วางใจ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เพียงแต่เป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มความถี่ในการเยี่ยมชมผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรที่ได้จากผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้ (Liu, Marchewka, Lu & Yu, 2004; Flavian & Guinaliu, 2006; Chen & Barnes, 2007; Gupta & Dhama, 2015)

การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวยังมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญที่ว่า ระดับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ย่อมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางนั้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวในระดับที่มากพอ จะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติในทางบวก ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีข้อมูลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่เพียงพอ จะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติในทางลบได้ (Page & Luding, 2003; Shin, 2010; Chang & Zhu, 2011)

ความไว้วางใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยทางสถิติสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา โดยในตลาดอิเล็กทรอนิกส์และสังคมอิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินการซื้อขายสินค้าออนไลน์ การค้าปลีก และการทำธุรกรรมทางออนไลน์ ความไว้วางใจของผู้บริโภคถือเป็นอีกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า หรือความตั้งใจใช้บริการ หากมีการเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคตอบสนองกับความไว้วางใจในระดับที่สูงขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือความตั้งใจใช้บริการทางออนไลน์นั้น (Pavlou, 2003; Lu, Fan & Zhou, 2015; Kassim, 2017)

นอกจากนี้ ทักษะคิดถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ โดยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสถิติ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจต่อตราสินค้าหรือช่องทางออนไลน์ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Schiffman & Kanuk, 2004; Renny, Guritno & Siringoringo, 2013; Amaro & Duarte, 2015)

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคต่อช่องทางสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee โดยได้นำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งกล่าวว่า แนวคิดความผูกพันของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ ความผูกพันด้านความคิด ความผูกพันด้านอารมณ์ และความผูกพันด้านพฤติกรรม (Mollen & Wilson, 2010; Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011; Wirtz, 2013; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014) ทางผู้วิจัยนำมาศึกษาโดยแยกแต่ละองค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภค ต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา และนำมาประยุกต์ร่วมกับกรอบแนวคิดเรื่องการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ซึ่งยังไม่มีผลอย่างแน่ชัดสำหรับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดของการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลถึงทัศนคติและความไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการ หรือซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Shin, 2010; Fortes & Rita, 2016) จากงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องตามทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Baker & Saren, 2010) และ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) สนับสนุนความเหมาะสมในการนำไปใช้วัดเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (Pavlou, 2003; See, Khalil & Ameen, 2012) และสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social-commerce) ที่เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่มีการพัฒนาโดยนำเอาเทคโนโลยีอย่างสื่อสังคม (Social Media) มาปรับใช้ในการเพิ่มความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Dennison, Braun & Chetuparambil, 2009; Tajvidia, Richard, Wang, & Hajlia, 2018)

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee โดยทำการศึกษาคความผูกพันของผู้บริโภคทั้ง 3 องค์ประกอบ คือความผูกพันด้านความคิด ความผูกพันด้านอารมณ์ และความผูกพันด้านพฤติกรรม ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความผูกพันด้านความคิดเพียงองค์ประกอบเดียว เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว มีความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัย การเปิดเผยข้อมูลทางออนไลน์ มีผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความไว้วางใจในทิศทางที่ดี จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษา งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีอย่างสื่อสังคม (Social Media) มาช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว และในการใช้สื่อสังคม ข้อควรคำนึงที่สำคัญของธุรกิจคือข้อมูลความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า เนื่องจากถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจของลูกค้า หากลูกค้ามีการรับรู้และสามารถควบคุมความเป็นไปได้ของข้อมูลความเป็นส่วนตัว จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและความไว้วางใจในทางที่ดีต่อธุรกิจ และเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจในการขายสินค้าได้มากขึ้น

ในทางตรงกันข้ามการใช้สื่อสังคม มีข้อควรระวังของธุรกิจด้วยเช่นกัน หากลูกค้ามีความกังวลต่อข้อมูลความเป็นส่วนตัว จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติและความไว้วางใจในทางลบต่อธุรกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีในยุคนี้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและส่งต่อการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมต่างๆ จึงอาจทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ และถึงแม้ว่า การที่ลูกค้าจะรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว มีผลมาจากความผูกพันด้านความคิดเป็นสำคัญ แต่ความผูกพันด้านอารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจควรนำไปใช้พิจารณาประกอบกัน ไม่ควรละทิ้งปัจจัยดังกล่าว เพื่อให้ธุรกิจสามารถส่งมอบคุณค่าและสร้างความพึงพอใจที่ดีให้กับลูกค้า ด้วยเหตุนี้ทางผู้ประกอบการสามารถประเมินโอกาสในการสร้างความผูกพันของลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน Shopee โดยเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล ช่วงอายุระหว่าง 18-37 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อเพียงส่วนหนึ่งของ Shopee เท่านั้น อาจทำให้มีข้อจำกัดเรื่องการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในระหว่างการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยมีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ตามช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และในการโพสต์ตามเพจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าของ Shopee ทางผู้วิจัยพบว่า ยังมีกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจตามพื้นที่ในจังหวัดอื่น นอกเหนือจากพื้นที่ที่ทำการศึกษา ซึ่งหากมีการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และศึกษาในกลุ่มอายุที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนและเห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อความสำเร็จของธุรกิจเอสเอ็มอี. (2016). Shopee ตลาดออนไลน์ใหม่ของนักช้อป. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <https://www.smethailandclub.com/startups-1106-id.html>
- Darkhorse. (2019). Shopee ขึ้นแท่นแชมป์อีคอมเมิร์ซใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <https://www.thumbsup.in.th/shopee-top-ecommerce>
- ETDA. (2019). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย โตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>
- Oongkhing. (2018). *วิเคราะห์ตลาด e-Commerce ไทย ผ่านมุมมอง Shopee โดย “อากาธา โซห์”*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กรกฎาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.thumbsup.in.th/shopee-analyse-thai-ecommerce>
- PP. (2018). *ทำความเข้าใจพฤติกรรม “มิลเลนเนียลไทย” กลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคตที่มาพร้อมความยั่งยืนในตัวเอง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กรกฎาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/thai-millennial-behavior-fleishman-hillard/>
- Putra Muskita. (2018). *Shopee claims to be Southeast Asia’s ecommerce leader*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <https://www.techinasia.com/shopee-top-ecommerce-platform-sea>
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 35-52.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers’ intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Baker, M., & Saren, M. (2010). *Marketing theory: a student text*. (2nd ed). Great Britain: TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brodie, R. J., & Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions & implications for research in service marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., & Ilic, A., & Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105–114.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321–331.
- Carroll, B. (2008). *Social shopping: a new twist on E-Commerce*, in: Furniture Today. p. 81.
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in Human Behavior*, 27, 1840-1848
- Chaudahary, T., & Chanda, A. (2015). Evaluation and measurement of performance, practice and pressure of green supply chain in Indian manufacturing industries. *Uncertain Supply Chain Management*, 3, 363-374.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Clay, K., & Strauss, R. (2000). *Trust, risk, and electronic commerce: 19th century lessons for the 21st century*. State Tax Notes, 19, 1701-1710.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust: *An empirical investigation*. *Organization Science*, 10, 104–115.
- Dennison G., & Bourdage-Braun S., & Chetuparambil M. (2003). *Social commerce defined*, White paper. 23747, North Carolina: IBM, Research Triangle Park.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106 (5), 601-620.
- Fortes, N., & Rita, P. (2017). The effect of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behavior. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11 (4), 307-329.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *eService Journal*, 2(2), forthcoming.
- Gensler, S., & Volckner, F., & Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242-256.
- Gummerus, J., & Liljander, V., & Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Gupta, A., & Dhimi, A. (2015). Measuring the impact of security, trust and privacy in information sharing: A study on social networking sites. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(1), 43-53.
- Hackman, J. R. (2015). *Work redesign*. Massachusetts: Addison - Wesley.
- Harrigan, P., & Evers, U., & Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Hollebeck, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively- vs. negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hollebeck, L. D., & Glynn, M. S., & Brodie, R. J., (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, Elsevier*, 28(2),149-165.
- Hugl, U. (2011). Reviewing person's value of privacy of online social networking. *Internet Research*, 21, 384-407.
- Hutter, K., & Hautz, J., & Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 342- 351.
- Kassim, N. MD. (2017). Effect of perceived security and perceived privacy towards trust and the influence on internet banking usage among Malaysians. *International Academic Journal of Social Sciences*, 4(2), 26-36.
- Kim, D. J., & Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Krasnova, H., & Hildebrand, T., & Guñther, O. (2009). *Investigating the value of privacy in online social networks: conjoint analysis*. International Conference on Information Systems (ICIS), 173.
- Lefever, S., & Dal, M., & Matthíasdóttir, A. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582.
- Li, H., & Sarathy, R., & Xu H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision Support Systems*, 51, 434-445.
- Liang, T., & Ho, Y., & Li, Y., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Liu, C., & Marchewka, J. T., & Lu, J., & Yu, C. (2005). Beyond concern-a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42, 289-304.
- Lu, B., & Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Martins, C., & Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34, 1-13.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Page, C., & Luding, Y. (2003). Bank managers' direct marketing dilemmas-customers' attitudes and purchase intention. *International Journal of Bank*, 21(3), 147-163.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Parise, S., & Guinan, P. J. (2008). *Marketing Using Web 2.0*, in: Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, Manoa, HI.
- Park, N., & Roman, R., & Lee, S., & Chung, J. E. (2009). User acceptance of a digital library system in developing countries: an application of the technology acceptance model. *International Journal of Information Management*, 29 (3), 196-209.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pentina, I., & Gammoh, B. S., & Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63–86.
- Petronio, S. (2002). *The boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. New York: State University of New York Press.
- Phelps, J. E., & D'Souza, G., & Nowak, G. J. (2001). Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: an empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2-17.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82–90.
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H., (2013). Perceives Usefulness, Ease of use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81(1), 212-216.
- Robbin, S. F. (2014). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications*. New York: Prentice - Hall.
- Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14-21.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior (8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- See, S. S., & Khalil, M. N., & Ameen, M. A. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Shin, D. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with computers*, 22, 428-438.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shin, W., & Kang, H. (2016). Adolescents' privacy concerns and information disclosure online: The role of parents and the Internet. *Computers in Human Behavior*, 54, 114-123.
- Tajvidia, M., & Richard, MO., & Wang, Y., & Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*.
- Turban, E., & King, D., & McKay, J., & Marshall, P., & Lee, J., & Viehland, D. (2008). *Electronic commerce 2008: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Vivek, S. D., & Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5).
- Wells, J. D., & Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Wigand, R. T., & Benjamin, R. I., & Birkland, J. L. H. (2008). *Web 2.0 and beyond: Implications for electronic commerce*, in 10th Int. Conf. on Electronic commerce (ICEC).
- Wirtz, J., & Ambtman, A. D., & Bloemer, J., & Horváth, C., & Ramaseshan, B., & Klundert, J. V. D., & Gurhan C. Z., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities, *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.
- Yousafzai, S. Y., & Pallister, J. G., & Gordon, R. F. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23, 847-860.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ความผูกพันด้านความคิด (Cognitive processing)		
CP1	เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee แล้วท่านไม่คิดจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอื่น	ปรับปรุง จาก Hollebeek et al. (2014)
CP2	ท่านให้ความสนใจและใส่ใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Shopee	
CP3	เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee แล้วท่านสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee เท่านั้น	
ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affection)		
AF1	ท่านรู้สึกเชิงบวก เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee	ปรับปรุง จาก Hollebeek et al. (2014)
AF2	การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข	
AF3	ท่านรู้สึกพึงพอใจ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee	
AF4	ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee	
ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation)		
AC1	ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอื่น	ปรับปรุง จาก Hollebeek et al. (2014)
AC2	เมื่อใดที่ท่านมีการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee	
AC3	Shopee เป็นหนึ่งในช่องทางที่ท่านเลือก เมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์	
การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived privacy)		
PP1	ท่านรู้สึกมั่นใจ เมื่อท่านทราบว่าข้อมูลส่วนตัวที่ให้ไว้ขณะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee มีการเผยแพร่ให้กับบุคคลที่สาม	ปรับปรุง จาก

PP2	ท่านตระหนักถึงการเก็บข้อมูลส่วนตัวขณะที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee	Shin (2010)
PP3	ท่านไม่กังวลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ท่านได้ให้ไว้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee	
PP4	ท่านเชื่อถือถึงประสิทธิภาพในการป้องกันการละเมิดต่อข้อมูลส่วนตัวที่ท่านให้ไว้กับทาง Shopee	
ความไว้วางใจ (Trust)		
TR1	Shopee เป็นหนึ่งในช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ	ปรับปรุง จาก Shin (2010)
TR2	ท่านเชื่อว่า Shopee จะปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวของท่านได้	
TR3	Shopee สามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวและทำตามสัญญาที่ได้ประกาศไว้	
ทัศนคติ (Attitude)		
A1	ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee	ปรับปรุง จาก Shin (2010)
A2	ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee น่าสนใจและดึงดูดให้ท่านอยากซื้อสินค้า	
A3	ท่านคิดว่าเป็นความคิดที่ดี หากจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee	
ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy)		
I1	ในอนาคตท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee	ปรับปรุง จาก Shin (2010)
I2	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee มากเท่าที่จะเป็นไปได้	
I3	ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee อย่างต่อเนื่องในอนาคต	

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่องความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา Shopee คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการ มหาลัยเทคโนโลยีการเกษตร สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาถึงระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปิดเผยความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee

โดยแบบสอบถามมีการแบ่งคำถามทั้งหมด ออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ความเป็นส่วนตัว และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาววรรณกานต์ โปธานันท์

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาลัยเทคโนโลยีการเกษตร สาขาการตลาด

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

<p>ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม</p> <p>คำชี้แจง: กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด</p> <p>1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จบแบบสอบถาม)</p> <p>2. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee บ้างหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> เคย (ทำต่อส่วนที่ 2)</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เคย</p> <p>3. เหตุใดท่านถึงไม่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่มั่นใจในคุณภาพ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่มั่นใจในความปลอดภัย</p> <p><input type="checkbox"/> ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอื่น ระบุ.....</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....(จบแบบสอบถาม)</p>	
<p>ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee</p> <p>1. โดยเฉลี่ยท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee บ่อยเพียงใด</p> <p><input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน</p> <p><input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน</p> <p>2. ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท <input type="checkbox"/> 501 – 1,500 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> 1,501 – 2,500 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,501 ขึ้นไป</p> <p>3. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดบ้างผ่านทาง Shopee (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภคบริโภค <input type="checkbox"/> สินค้าแฟชั่น</p> <p><input type="checkbox"/> สินค้าสุขภาพและความงาม <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ในบ้าน</p> <p><input type="checkbox"/> เครื่องกีฬา <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต อุปกรณ์ไอที</p> <p><input type="checkbox"/> ตัวและบัตรกำนัล ของสะสม <input type="checkbox"/> ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก</p> <p><input type="checkbox"/> อุปกรณ์เครื่องเขียนและหนังสือ <input type="checkbox"/> สื่อบันเทิงภายในบ้าน</p> <p><input type="checkbox"/> เกมและอุปกรณ์เสริม <input type="checkbox"/> ยานยนต์</p>	

4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee เพราะเหตุผลใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้ามีความหลากหลาย
- สินค้าราคาเหมาะสม
- สินค้ามีคุณภาพ
- มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย
- โปรโมชั่นและส่วนลด
- การจัดส่งสินค้ามีคุณภาพ
- ความสะดวกในการซื้อ
- การใช้งานและความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน
- ช่องทางหลักในการซื้อสินค้า
- ร้านค้าที่ซื้อประจำมีช่องทางการขายใน Shopee
- ความน่าเชื่อถือของ Shopee

5. ท่านใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee ในแต่ละครั้งนานเท่าใด

- ไม่เกิน 5 นาที
- 6 – 15 นาที
- 16 – 30 นาที
- มากกว่า 30 นาที

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ความเป็นส่วนตัวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย, (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ด้านความผูกพันทางความคิด (Cognitive processing)					
1. เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee แล้วท่านไม่คิดจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอื่น					
2. ท่านให้ความสนใจและใส่ใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Shopee					

3. เมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านสนใจจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee เท่านั้น					
ด้านความผูกพันทางความรู้สึก (Affection)					
1. ท่านรู้สึกเชิงบวก เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee					
2. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข					
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee					
4. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee					
ด้านความผูกพันทางพฤติกรรม (Activation)					
1. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee เป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอื่น					
2. เมื่อใดที่ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee					
3. Shopee เป็นหนึ่งในช่องทางที่ท่านเลือก เมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์					
ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived privacy)					
1. ท่านรู้สึกมั่นใจ เมื่อท่านทราบว่าข้อมูลส่วนตัวที่ให้ไว้ขณะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee มีการเผยแพร่ให้กับบุคคลที่สาม					
2. ท่านตระหนักถึงการเก็บข้อมูลส่วนตัวขณะที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee					
3. ท่านไม่กังวลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ท่านได้ให้ไว้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee					
4. ท่านเชื่อถึงประสิทธิภาพในการป้องกันการละเมิดต่อข้อมูลส่วนตัวที่ท่านให้ไว้กับทาง Shopee					

28 – 32 ปี 33 – 37 ปี

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

 นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป