

ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียล คอมเมอร์ชต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM

วันที่รับบทความ: 28 มกราคม 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 14 พฤษภาคม 2563/ วันที่ตอบรับบทความ: 26 พฤษภาคม 2563

สรุสนันท์ บุญมี
ธาดาทิเบศร์ ภูทอง*
ธิดาทิพย์ ปานโรจน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ช จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Square (PLS) การศึกษานี้เป็นการนำเสนอตัวแบบของความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกิดจากความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ช และตรวจสอบปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัว การรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลกันเองของภาคอุตสาหกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลจากตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยต้นเหตุของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ช ได้แก่ การรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลกันเองของภาคอุตสาหกรรม และการรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัว ในขณะที่ปัจจัยผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์, แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ช

สรุสนันท์ บุญมี (บธ.บ. การจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562), ธาดาทิเบศร์ ภูทอง (วท.ม. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557; Email: thadathibesra@gmail.com) อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และธิดาทิพย์ ปานโรจน์ (บธ.ม. การเงิน, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558) อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM ของสรุสนันท์ บุญมี อาจารย์ธาดาทิเบศร์ ภูทอง และอาจารย์ธิดาทิพย์ ปานโรจน์

*Corresponding Author Email: thadathibesra@gmail.com

Antecedents and Trust towards Social Commerce Platform Impacts on Consumer Online Purchase Intention: A PLS-SEM Analysis

Received: January 28, 2020 / Received in revised form: May 14, 2020 / Accepted: May 26, 2020

Sarasanan Boonmee

*Thadathibesra Phuthong**

Tidathip Panrod

Abstract

The purpose of this research was to examine antecedents and trust towards social commerce platform impacts on consumer online purchase intention. The samples are 200 consumers who had experience of using social commerce platform for buying goods or services. The research instrument was a questionnaire by convenience sampling. In the process of data analysis, the Partial Least Square (PLS) technique was used to investigate the structural equation modeling. This study presents the consumer online purchase intention by trust towards social commerce platform model and explores the antecedents and trust towards social commerce platform impacts on consumer online purchase intention including perceived effectiveness of privacy policy, perceived effectiveness of industry self-regulation, word of mouth, and observe consumer purchase. Structural equation modeling results supported the trust towards social commerce platform model including perceived effectiveness of industry self-regulation and perceived effectiveness of privacy policy as antecedents of trust towards social commerce platform. While the consequences of trust towards social commerce platform impacts on consumer online purchase intention model included word of mouth and observe consumer purchase.

Keywords: Trust, Online Shopping Intention, Social Commerce Platform

Sarasanan Boonmee (B.B.A. General Business Management, Silpakorn University, 2019), Thadathibesra Phuthong (M.S. Management Information Systems, Thammasat University, 2014, Email: thadathibesra@gmail.com) Lecturer, Department of Exhibition and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University and Tidathip Panrod (M.B.A. Finance, National Institute of Development Administration, 2015) Lecturer, Department of General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Corresponding Author Email: thadathibesra@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกใบนี้ล้วนแล้วแต่ใช้เวลาหลายปี เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานทั่วโลก ซึ่งแตกต่างจากโซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างเช่น Facebook, Twitter และ YouTube ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน (Content shifu, 2562) โดยสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในรูปแบบที่เรียกว่าแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Platform) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตมากขึ้น ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งแก่ผู้ขายในด้านของยอดขายสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น และผู้บริโภคที่ได้รับข้อเสนอพิเศษจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีทางเลือกหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม (ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐี, 2554) และโซเชียลคอมเมิร์ซยังเป็นกิจกรรมในเชิงพาณิชย์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคและผู้ขายอีกด้วย (Lin et al., 2017)

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การเติบโตของการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซนี้ ได้ก่อให้เกิดข้อกังวลเกี่ยวกับปัญหาการละเมิดสิทธิข้อมูลส่วนบุคคลและการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งเป็นผลมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือลักลอบขโมยข้อมูลจากผู้ประสงค์ร้ายและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Bergström, 2015) ซึ่งประเด็นของความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในเรื่องของคุณภาพแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Mamonov & Benbunan-Fich, 2017) และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงและมี

พัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว (Preibusch et al., 2016) เช่น การจัดทำหน้าเว็บไซต์ของหน้าร้านปลอมขึ้นมา เพื่อหลอกลวงผู้ใช้งานและขโมยข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น (Kim et al., 2008) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลมากยิ่งขึ้น และเกิดความไม่ไว้วางใจที่จะมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหรือการแบ่งปันข้อมูลกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ (Vijayasathiy, 2004) จึงเป็นผลทำให้การรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนชุมชนสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (McKnight et al., 2002; Xu et al., 2011) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัวยังได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ รวมทั้งการรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลกันเองของภาคอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ดำเนินการร่วมกันในการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยในการใช้งานและทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคลดความกังวลเกี่ยวกับนโยบายด้านความปลอดภัย (Ginosar & Ariel, 2017) โดยการรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัวและการกำกับดูแลกันเองของภาคอุตสาหกรรม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคนี้ ยังส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกับผู้บริโภครายอื่น ๆ ในชุมชนสังคมออนไลน์ (McKnight et al., 2002; Chen & Shen, 2015)

โดยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนี้ สามารถแบ่งออกเป็นสองรูปแบบที่สำคัญ คือ การสื่อสารด้วยคำพูดจากปาก และสังเกตพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภครายอื่น ๆ ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปากนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งก่อให้เกิดความหวังเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่คาดหวังว่าตนเองจะได้รับ (Bansal & Voyer, 2000) โดยผู้บริโภคมีการแบ่งปัน

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของตนเองกับเพื่อนสมาชิก ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปากมีความสำคัญ เป็นมากสำหรับการวางแผนทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Engel et al., 1969) ในขณะที่การสังเกตพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคนั้น ตามทฤษฎีการเรียนรู้เชิงสังเกตการณ์ (Observational learning theory) หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการติดตาม สังเกตเพื่อนสมาชิกบนชุมชนสังคมออนไลน์ว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นข้อพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองควรทราบก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ และใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง (Bandura & McClelland, 1977; Bikhchandani et al., 1998, 2008; Chen et al., 2011) เนื่องจากผู้ใช้งานมักนิยมเชื่อถือข้อมูลของผู้ใช้งานรายอื่น ๆ ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากกว่า ข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ของตนเองโดยตรง จึงเป็นผลทำให้การเรียนรู้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกบนชุมชนสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ (Bikhchandani et al., 1998; Simpson et al., 2008) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและน่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยังมีอยู่อย่างจำกัดในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการบอกต่อปากต่อปาก (Word-of-Mouth Theory: WOM) ของ Engel et al. (1969); Zhang and Wang (2012) ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning Theory) ของ Bandura and McClelland (1977); Bikhchandani et al. (1998, 2008)

ตัวแบบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของความไว้วางใจต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy-Trust-Behavioral Intention model: PTB) ของ Liu et al. (2005) และทฤษฎีการถ่ายโอนข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Trust Transfer Theory) ของ Ng (2013); Stewart (2003) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัว การรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรม ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยผลการวิจัยเป็นการแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ การส่งเสริม และพัฒนาบริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อให้ได้แพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิม ซึ่งจะสามารถเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาธุรกิจบนแพลตฟอร์ม ตลอดจนขับเคลื่อนเศรษฐกิจในรูปแบบดิจิทัลของประเทศได้ต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจตรวจสอบปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปร เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นตามวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัว (Perceived effectiveness of privacy policy) หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภคเชื่อว่านโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซได้มีการประกาศและแจ้งเตือนไว้ภายในเว็บไซต์นั้น มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ถึงการนำไปปฏิบัติให้เกิดผลได้จริง (Xu et al., 2011) จากการศึกษาของ Bélanger and Crossler (2011) พบว่า การรับรู้ถึงนโยบายในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซที่สามารถเชื่อถือได้ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้งานเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซ โดยถ้าหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเชิงลบก็จะส่งผลทำให้ไม่มีความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลหรือลดระดับความตั้งใจที่จะใช้งาน (Bélanger & Crossler, 2011) และยิ่งก่อให้เกิดระดับความไว้วางใจต่อการเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซที่ลดลงตามไปด้วย (Bansal, Zahedi, & Gefen, 2016) ในทางกลับกันถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัวในเชิงบวกก็จะส่งผลต่อความไว้วางใจต่อการเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดย Huang and Benyoucef, (2013) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าการปรับปรุงเรื่องความโปร่งใสของนโยบายความเป็นส่วนตัว การนำข้อมูลของผู้ใช้งานไปใช้ประโยชน์ให้มีความชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ ช่วยทำให้ผู้บริโภคลดความกังวลและเกิดความไว้วางใจต่อการใช้งานเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัวยังส่งผลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซโดยผ่านความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซ (Wang & Herrando, 2019)

การรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรม (Perceived effectiveness of industry self-regulation) หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภคเชื่อว่ากลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจเดียวกัน มีกระบวนการในการตรวจสอบ กำกับดูแลตนเอง และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกใบรับรองถึงนโยบายในการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานสามารถให้คำปรึกษาและช่วยเหลือผู้บริโภคได้ ถ้าหากประสบกับปัญหาเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวบนโลกออนไลน์หรือจากการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ (Xu et al., 2011) โดยจากการศึกษาของ Kim et al. (2008); Xu et al. (2009); Hu et al. (2010) พบว่า การรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรมในรูปแบบของการออกใบรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลต่อความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้เว็บไซต์เพื่อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Hu et al. (2010) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลตนเองที่มีความชัดเจน โดยใช้สัญลักษณ์หรือฉลากรับรองที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น และ Kim and Kim (2011) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าการนำเสนอแนวทางในการกำกับดูแลตนเองของภาคธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวในการใช้งานเว็บไซต์ออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญของเว็บไซต์ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดระดับความไว้วางใจต่อเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Miltgen and Smith (2015) ยังพบว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อกำกับดูแลตนเองของภาคธุรกิจถึงการรักษามาตรฐานความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์ และการรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรมยังส่งผลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยผ่านความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ (Wang & Herrando, 2019)

ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Trust towards s-commerce platform) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องว่าจะสามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ มีความซื่อสัตย์ เต็มใจที่จะช่วยเหลือ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ตรงตามความต้องการใช้งานได้ (McKnight et al., 2002) โดยจากการศึกษาของ Chen and Shen (2015) พบว่า ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ในชุมชนสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารอาจจะอยู่ในรูปแบบของการบอกต่อ แบ่งปัน และการให้คำแนะนำแก่เพื่อนสมาชิก (Kim, Sung, & Kang, 2014) และ Lu and Fan (2014) ได้ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซนั้น ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อบอกกล่าวถึงข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ Chow and Shi (2014) ยังได้แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลในเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิก รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) หมายถึง พฤติกรรมในการส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือระหว่างผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ ข้อจำกัด และคำแนะนำในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Hennig-Thurau et al., 2004; Duan, Gu, & Whinston, 2008; Goyette et al., 2010) โดยจากการศึกษาของ Cheung et al. (2014); Goyette et al. (2010) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ Wang, Shen et al. (2013); Wang, Wang et al. (2013)

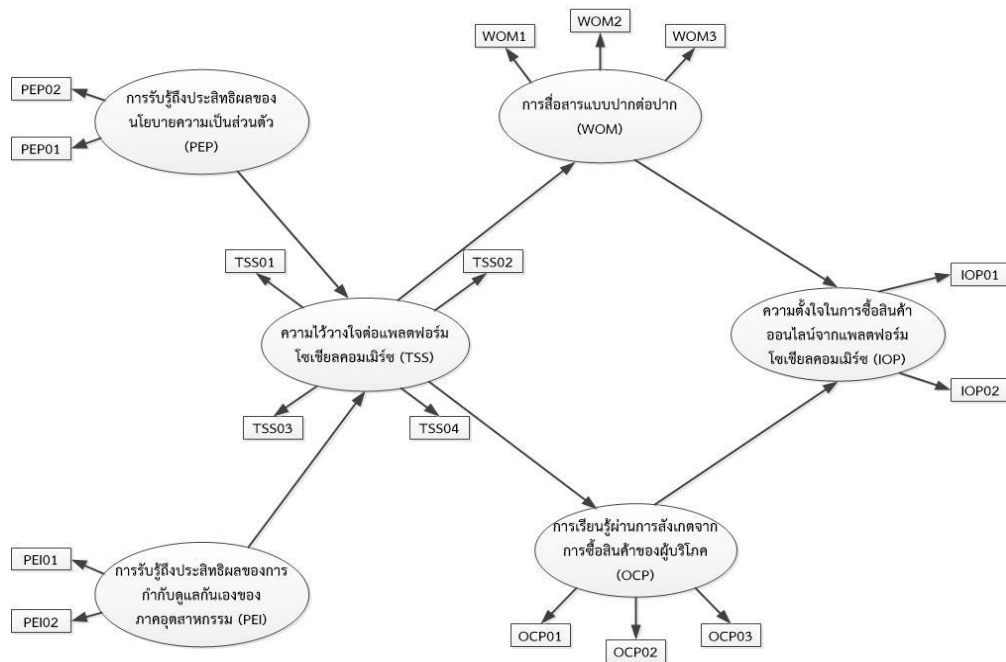
ยังได้ชี้ให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเชื่อถือได้ด้วยวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ

การเรียนรู้ผ่านการสังเกตการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Observe consumer purchase) หมายถึง การสังเกตพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคคนอื่น ๆ หรือเพื่อนสมาชิก เพื่อประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจริง (Chen et al., 2011) โดยจากการศึกษาของ Cheung et al. (2014) พบว่า การเรียนรู้ผ่านการสังเกตพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนอื่น ๆ หรือเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับบุคคล

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Consumer Online Purchase Intention through Social Commerce Platform) หมายถึง ระดับของความมุ่งมั่นของบุคคลที่จะเกิดแนวโน้มในการกระทำพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Wang & Yu, 2017) ซึ่งจากการศึกษาของ Goyette et al. (2010); Wang, Shen et al. (2013); Wang, Wang et al. (2013) พบว่า การเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซนั้น เป็นผลมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากและการสังเกตพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคคนอื่นร่วมด้วย (Cheung et al., 2014)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

H1: การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของนโยบายความเป็นส่วนตัวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

H2: การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการกำกับดูแลกันเองของภาคอุตสาหกรรมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

H3: ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

H4: ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

H5: การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

H6: การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

H7: การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของนโยบายความเป็นส่วนตัวส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

H8: การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของนโยบายความเป็นส่วนตัวส่งผลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

H9: การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของนโยบายความเป็นส่วนตัวส่งผลทางอ้อมต่อการเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

H10: การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการกำกับดูแลกันเองของภาคอุตสาหกรรมส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

H11: การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการกำกับดูแลกันเองของภาคอุตสาหกรรมส่งผลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

H12: การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการกำกับดูแลกันเองของภาคอุตสาหกรรมส่งผลทางอ้อมต่อการเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

H13: ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5 - 10 เท่าของดัชนีชี้วัดในการศึกษาวิจัยนี้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถาม 20 ข้อคำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมีประมาณ 200 ตัวอย่าง และงานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM คือ กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนระหว่าง 100 - 200 ตัวอย่าง (Ringle et al., 2015; Hair et al. 2011; Sarstedt et al., 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง ตามจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อคำถาม และ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัว จำนวน 2 ข้อคำถาม การรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรม จำนวน 2 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Xu et al. (2011) ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 4 ข้อ

คำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ McKnight et al. (2002) การสื่อสารแบบปากต่อปาก จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Goyette et al. (2010) การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Chen et al. (2011); Cheung et al. (2014) และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 2 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Noh et al. (2013); Sharma and Crossler (2014) โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถามหลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่มุ่งวัด (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.86 - 1.00 และทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ในที่นี้ตัวแปร WOM02 (ท่านชื่นชอบที่จะเล่าเรื่องราวเกี่ยวเกี่ยวประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซให้แก่เพื่อนสมาชิกของท่านได้รับทราบ) WOM04 (ท่านมักจะแนะนำสินค้าที่ท่านเคยซื้อจากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซให้แก่เพื่อนสมาชิกเป็นประจำ) WOM05 (ท่านมักจะพูดถึงข้อเสียหรือการ

ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซให้แก่เพื่อนสมาชิกได้รับทราบ และ WOM10 (เมื่อเข้าใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ท่านมักจะพุดคุยหรือแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการกับเพื่อนสมาชิกอยู่เสมอ) มีค่าไม่ถึงเกณฑ์จึงตัดออกไป และคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Item-Total Correlation) ได้ระหว่าง 0.651 - 0.942 และทั้งชุดเท่ากับ 0.929 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบฟอร์มกูเกิล (Google Form) และสเปรดชีตกูเกิล (Google Spreadsheet) เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 หลังจากที่ได้รับคำตอบกลับของข้อมูลกลับมาในระบบออนไลน์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ โดยการนำข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างไปพิจารณาความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outlier) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด โดยมีการกระจายแบบเบ้ซ้ายที่มีความเบ้อยู่ในช่วงมากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูล

ดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างใช้เทคนิค Partial Least Square (PLS)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง และส่วนที่ 3 เป็นผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ของปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกิดจากความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.60 มีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.90 โดยภาพรวมมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.40 ส่วนมากเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70.60 และส่วนใหญ่มียาได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.10 ส่วนมากเคยซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 97.10 โดยใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 94.10 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.20 ส่วนมากมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาแล้ว 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.40 และค่าเฉลี่ยของราคาสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.10 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

2.1 Assessment of measurement model
จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al.,

2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของ

ตัวแปรสังเกต (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัว มีค่า Outer Loading มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

Construct	Indicators	Factor Loadings	t-stat	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	VIF
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ส (IOP)	IOP01	0.776**	14.612	0.830	0.605	0.710	1.232
	IOP02	0.905**	55.912				
การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (OCP)	OCP01	0.881**	40.458	0.871	0.774	0.693	1.893
	OCP02	0.873**	48.578				
	OCP03	0.735**	15.415				
การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรม (PEI)	PEI01	0.876**	41.392	0.873	0.710	0.775	1.433
	PEI02	0.885**	53.762				
การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของนโยบายความเป็นส่วนตัว (PEP)	PEP01	0.881**	34.299	0.866	0.692	0.764	1.389
	PEP02	0.868**	36.644				
ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ส (TSS)	TSS01	0.837**	28.513	0.882	0.820	0.652	1.816
	TSS02	0.833**	33.145				
	TSS03	0.733**	17.726				
	TSS04	0.822**	25.840				
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)	WOM01	0.829**	31.365	0.852	0.738	0.657	1.497
	WOM02	0.767**	19.304				
	WOM03	0.834**	34.291				

หมายเหตุ: . * t-value ≥ 2.58 (significance level=0.01) (Hair et al., 2011)

สำหรับการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า รากที่ 2 ของค่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ ประกอบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวกับตัวแปรแฝงที่

สังกัดมีค่ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดของตัวแบบมีความตรงเชิงจำแนก และถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตที่ถูกต้อง (Fornell & Larcker, 1981) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

Construct	IOP	OCP	PEI	PEP	TSS	WOM
IOP	0.843					
OCP	0.677	0.833				
PEI	0.527	0.436	0.880			
PEP	0.667	0.638	0.673	0.874		
TSS	0.577	0.512	0.809	0.677	0.807	
WOM	0.682	0.771	0.492	0.629	0.536	0.811

หมายเหตุ: 1. ค่าตัวเลขใน Main diagonal คือ $\sqrt{AVE}$

หมายเหตุ: 2. IOP หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ, OCP หมายถึง การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค, PEI หมายถึง การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการกำกับดูแลกันเองของภาคอุตสาหกรรม, PEP หมายถึง การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของนโยบายความเป็นส่วนตัว, TSS หมายถึง ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ, WOM หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.2 Assessment of structural model

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.232 – 1.893 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่า โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก ดังแสดงในตารางที่ 1

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวก ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จำนวน 5 เส้นทาง และที่นัยสำคัญ 0.01 จำนวน 1 เส้นทาง นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์ทางอ้อม ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จำนวน 4 เส้นทาง และที่นัยสำคัญ 0.01 จำนวน 3 เส้นทาง ดังแสดงในตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างและค่าอิทธิพลรวม พบว่า ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (TSS) มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (IOP) มากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.403) รองลงมาคือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (IOP) (อิทธิพลรวม 0.393) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการรับรู้ถึงประสิทธิภาพ

ของการกำกับดูแลกันเองของภาคอุตสาหกรรม (PEI) มีอิทธิพลรวมต่อความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (TSS) มากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.645) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของนโยบายความเป็นส่วนตัว (PEP) มีอิทธิพลรวมต่อความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (TSS) (อิทธิพลรวม 0.243) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (TSS) มีอิทธิพลรวมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) (อิทธิพลรวม 0.536) และการเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (OCP) มากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.512) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ดังแสดงในตารางที่ 4 และภาพที่ 1

การวิเคราะห์ความแม่นยำในการพยากรณ์ (Coefficient of Determination (R^2)) พบว่า ตัวแบบมีความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (IOP) ($R^2 = 0.517$) ในระดับปานกลาง ความแม่นยำในการพยากรณ์การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (OCP) ($R^2 = 0.259$) ในระดับต่ำ ความแม่นยำในการพยากรณ์ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (TSS) ($R^2 = 0.683$) ในระดับปานกลาง และความแม่นยำในการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ($R^2 = 0.284$) ในระดับต่ำ ดังแสดงในภาพที่ 1

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ (Predictive Relevance (q^2)) พบว่า การเรียนรู้ผ่านการ

สังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (OCP) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) มีความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (IOP) ในระดับปานกลาง ในขณะที่ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (TSS) มีความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์กับการเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (OCP) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ การรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรม (PEI) และการรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัว (PEP) ยังมีความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์กับความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (TSS) ในระดับสูง ตามลำดับ และการวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ (Effect Size (f^2)) พบว่า การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อ

สินค้าของผู้บริโภค (OCP) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (IOP) ในระดับต่ำ ในขณะที่ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (TSS) มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (OCP) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ในระดับสูง นอกจากนี้ การรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรม (PEI) และการรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัว (PEP) ยังมีความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (TSS) ในระดับสูงและระดับต่ำตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

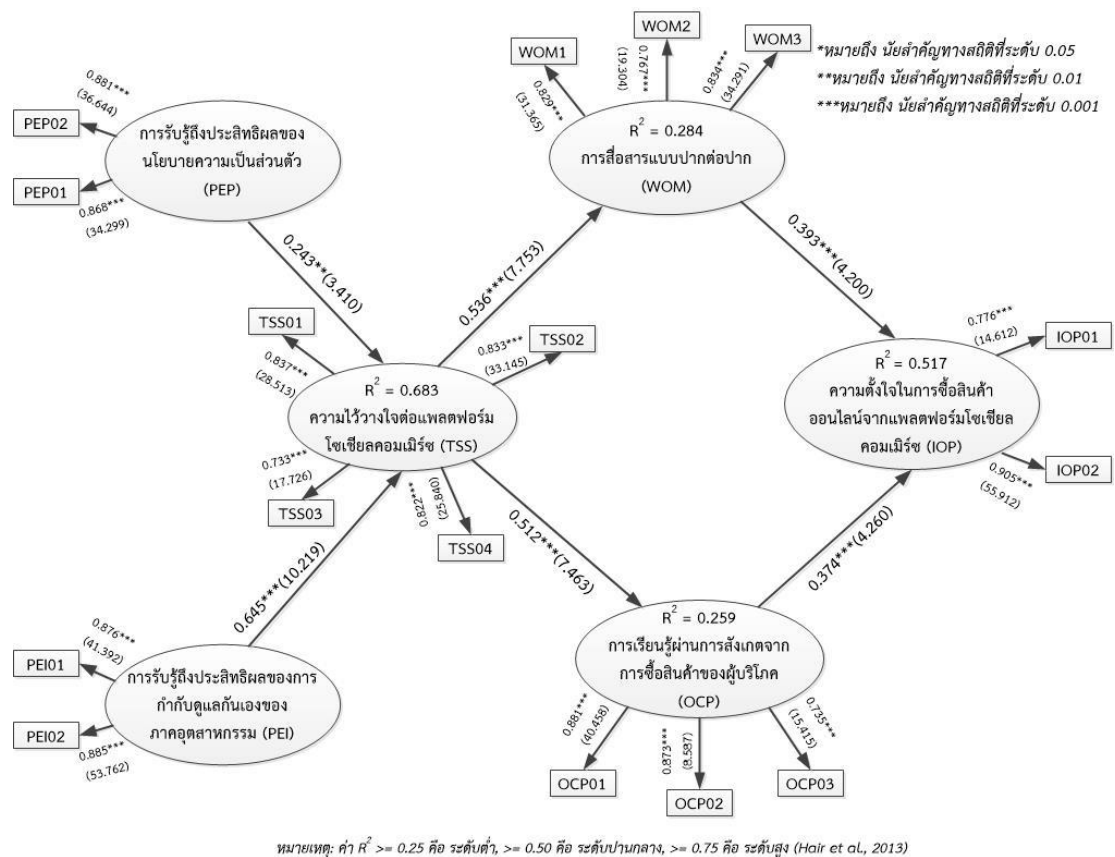
ตารางที่ 3 ค่า Effect Size (f^2) และ Predictive Relevance (q^2)

Endogenous latent	IOP			OCP			TSS			WOM		
Exogenous latent	Path coefficient	f^2	q^2	Path coefficient	f^2	q^2	Path coefficient	f^2	q^2	Path coefficient	f^2	q^2
IOP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OCP	0.374	0.119	0.345	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PEI	-	-	-	-	-	-	0.645	0.726	0.412	-	-	-
PEP	-	-	-	-	-	-	0.243	0.103	0.412	-	-	-
TSS	-	-	-	0.512	0.356	0.169	-	-	-	0.536	0.403	0.178
WOM	0.393	0.131	0.345	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: 1. ค่า $f^2 \geq 0.02$ มีผลกระทบระดับต่ำ, ≥ 0.15 มีผลกระทบระดับปานกลาง, ≥ 0.35 มีผลกระทบระดับสูง (Hair et al., 2014)

หมายเหตุ: 2. ค่า $q^2 \geq 0.02$ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ, ≥ 0.15 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ≥ 0.35 มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Hair et al., 2014)

หมายเหตุ: 3 IOP หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ, OCP หมายถึง การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค, PEI หมายถึง การรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรม, PEP หมายถึง การรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัว, TSS หมายถึง ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ, WOM หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปาก



แผนภาพที่ 1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิรวม (TE) ของปัจจัยเหตุและผลของความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	DE	IE	TE
การรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัว (PEP) --> ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (TSS)	0.243**	-	0.243
การรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลกันเองของภาคอุตสาหกรรม (PEI) --> ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (TSS)	0.645***	-	0.645
ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (TSS) --> การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)	0.536***	-	0.536
ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (TSS) --> การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (OCP)	0.512***	-	0.512
การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (OCP) --> ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (IOP)	0.374***	-	0.374

ตารางที่ 4 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิรวม (TE) ของปัจจัยเหตุและผลของความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (ต่อ)

ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	DE	IE	TE
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) --> ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (IOP)	0.393***	-	0.393
การรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัว (PEP)--> ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (IOP)	-	0.098**	0.098
การรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัว (PEP) --> การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)	-	0.130**	0.130
การรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัว (PEP) --> การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (OCP)	-	0.125**	0.125
การรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรม (PEI) --> ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (IOP)	-	0.260***	0.260
การรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรม (PEI) --> การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)	-	0.346***	0.346
การรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรม (PEI) --> การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (OCP)	-	0.330***	0.330
ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (TSS) --> ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (IOP)	-	0.403***	0.403

หมายเหตุ: 1. DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE= Total Effect

หมายเหตุ: 2. *p-value < 0.05, **p-value < 0.01, ***p-value < 0.001

อภิปรายผล

ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และส่งผลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ หมายความว่า การรับรู้ถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ

ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ รวมทั้งการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์และใช้เป็นข้อมูลสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Mamonov & Benbunan-Fich, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bélanger and Crossler (2011) พบว่า การรับรองถึงความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านทางระบบออนไลน์ โดย Chen and Shen (2015) ได้ชี้ให้เห็นว่าการรับรองถึงความเป็นส่วนตัว

ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และความไว้วางใจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซอีกด้วย นอกจากนี้ Bansal et al. (2016) ยังพบว่า ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังเพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ ในเว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ของตนเองเกี่ยวกับสินค้าและการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย และยังส่งผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้เพิ่มสูงขึ้น (Huang & Benyoucef, 2013) ในขณะที่การรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลกันเองของภาคอุตสาหกรรมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และส่งผลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรฐานของนโยบายความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งมีความโปร่งใส เชื่อถือได้นั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่ตนเองมีความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งยังส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการสื่อสารบอกต่อปากไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพื่อบอกเล่าถึงเรื่องราวประสบการณ์ดี ๆ ที่ตนเองมีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อศึกษา เรียนรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Kim (2011) พบว่าการรับรู้ถึงนโยบายความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์จากหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องส่งผลเชิงบวกต่อความ

ไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ออนไลน์ โดย Miltgen and Smith (2015) ได้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงนโยบายด้านความปลอดภัยของข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ สถาบันกำกับ และองค์กรทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับบุคคล นอกจากนี้ Preibusch et al. (2016) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าระดับของความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และหน่วยงานกำกับที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายความปลอดภัยของผู้ใช้งาน

และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ยังส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ทำให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากไปยังเพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ ถึงประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และยังเกิดแนวโน้มที่จะใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมากยิ่งขึ้น เพื่อเรียนรู้ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่เพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ ได้มีการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ รวมทั้งเกิดระดับของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากความไว้วางใจที่มีต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al., (2014) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อระบบเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค โดย Lu and Fan (2014) ได้ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจต่อระบบยังส่งผลทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจในการติดต่อ สื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ และ Chow and Shi

(2014) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการสื่อสารบอกต่อปากต่อปากผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ Chen and Shen (2015) ยังพบว่าความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย

นอกจากนี้ การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากยังส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์และมีความต้องการในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ โดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองเคยซื้อ รวมทั้งการบอกต่อแนะนำปากต่อปากไปยังผู้บริโภครายอื่น ส่งผลให้ระดับของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bikhchandani et al. (1998); Cheung et al. (2014) พบว่า การเรียนรู้จากการสังเกตการณ์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดย Goyette et al. (2010); Cheung et al. (2014) พบว่า คุณภาพและรายละเอียดของเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับจากการบอกต่อปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และ Wang, Shen et al. (2013), Wang, Wang et al. (2013) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ของผู้บริโภค โดยเลือกใช้ 6 ปัจจัย จาก 4 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการบอกต่อปากต่อปาก (Word-of-Mouth Theory: WOM) ของ Engel et al. (1969); Zhang and Wang (2012) ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning Theory) ของ Bandura and McClelland (1977); Bikhchandani et al. (1998, 2008) ตัวแบบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของความไว้วางใจต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy-Trust-Behavioral Intention model: PTB) ของ Liu et al. (2005) และทฤษฎีการถ่ายโอนข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Trust Transfer Theory) ของ Ng (2013); Stewart (2003) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการใช้ปัจจัยจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่นๆ เพื่อตรวจสอบปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นเฉพาะจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่ได้เก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Commerce Platform เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันระหว่าง 2 แพลตฟอร์ม ซึ่งอาจจะต้องมีความซับซ้อนและใช้เวลาในการวิจัยมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยดำเนินการวิจัยในประเทศไทย ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิง ต้องระมัดระวังถึงข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต้นเหตุของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเกิดจากการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของนโยบายความเป็นส่วนตัวและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการกำกับดูแลกันเองของ

ภาคอุตสาหกรรมและความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซยังส่งผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มระดับของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างแนวทางในการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของนโยบายความเป็นส่วนตัว ด้วยการประกาศและแจ้งเตือนถึงนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว ซึ่งต้องมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ถูกต้อง เชื่อถือได้ในการนำไปปฏิบัติให้เกิดผลและยังมีบทลงโทษในกรณีที่มีผู้กระทำความผิดที่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานรายอื่น ๆ ประกอบกับการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคถึงประสิทธิภาพของการกำกับดูแลกันเองของภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นเรื่องของภาคธุรกิจผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ในการสร้างข้อตกลงความร่วมมือกัน เพื่อสร้างมาตรฐาน แนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ ที่มีการกำกับดูแลซึ่งกันและกัน ในการอำนวยความสะดวกสบาย โดยเฉพาะความปลอดภัยในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย โดยความวางใจที่มีต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ เพื่อศึกษา เรียนรู้ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะอยากแบ่งปันข้อมูลแบบการสื่อสารปากต่อปากออนไลน์ไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่เป็นเพื่อนสมาชิกของตนเอง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการใช้งานแพลตฟอร์ม

โซเชียลคอมเมอร์ซ เพื่อค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความต้องการ และท้ายที่สุดนำมาสู่การเกิดความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มบนโซเชียลคอมเมอร์ซและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ อยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการทำวิจัยแบบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ วิธี เชิง คุณ ภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้วิธีเชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อขยายความ และเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

2. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดจากความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ เช่น ปัจจัยในระดับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ แรงจูงใจของผู้บริโภค ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ พฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ เป็นต้น

3. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์อื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2554). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 104-109.
- Content Shifu. (2562). *Inbound Marketing การตลาดแบบดึงดูด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ภาษาอังกฤษ

- Bandura, A., & McClelland, D. C. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information & Management*, 53(1), 1–21.
- Bélanger, F., & Crossler, R. E. (2011). Privacy in the digital age: A review of information privacy research in information systems. *MIS Quarterly*, 35(4), 1017–1042.
- Bergström, A. (2015). Online privacy concerns: A broad approach to understanding the concerns of different groups for different uses. *Computers in Human Behavior*, 53, 419–426.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1998). Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades. *The Journal of Economic Perspectives*, 12(3), 151–170.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. A., & Welch, I. (2008). Information Cascades. The New Palgrave Dictionary of Economics, Second Edition, Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume, eds.,
- Chen, J., & Shen, X. (2015). Consumers' decisions in s-commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238–254.
- Cheung, C. M., Xiao, B. S., & Liu, I. L. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50–58.
- Chow, W. S., & Shi, S. (2014). *Understanding consumer trust in S-commerce websites*. The 18th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15–19.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- Ginosar, A., & Ariel, Y. (2017). An analytical framework for online privacy research: What is missing?. *Information & Management*, 54(7), 948–957.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/ Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. London: Sage Publications.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic wordof-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H. (2010). The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48(2), 407–418.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to s-commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- 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(2), 544–564.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18–25.
- Kim, K., & Kim, J. (2011). Third-party privacy certification as an online advertising strategy: An investigation of the factors affecting the relationship between third-party certification and initial trust. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 145–158.
- 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(2), 544–564.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. (2005). Beyond concern: A privacy-trust- behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289–304.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201.
- Lu, B., & Fan, W. (2014). *Social presence, trust, And S-commerce purchase intention: An empirical research*. The 18th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS, 105.

- Mamonov, S., & Benbunan-Fich, R. (2017). Exploring factors affecting social e-commerce service adoption: The case of facebook gifts. *International Journal of Information Management*, 37(6), 590–600.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with A web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297–323.
- Miltgen, C. L., & Smith, H. J. (2015). Exploring information privacy regulation, risks, trust, and behavior. *Information & Management*, 52(6), 741–759.
- Ng, C. S. (2013). Intention to purchase on s-commerce websites across cultures: A cross regional study. *Information & Management*, 50(8), 609–620.
- Noh, M., Lee, K., Kim, S., & Garrison, G. (2013). Effects of collectivism on actual s commerce use and the moderating effect of price consciousness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 244–260.
- Preibusch, S., Peetz, T., Acar, G., & Berendt, B. (2016). Shopping for privacy: Purchase details leaked to PayPal. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 52–64.
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2015). *On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies*. METEOR Research Memoranda (RM/09/014).
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 1997, 2, 49-60.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Strategy*, 5(1), 105-115.
- Sharma, S., & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in s-commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 305–319.
- Simpson, P. M., Siguaw, J. A., & Cadogan, J. W. (2008). Understanding the consumer propensity to observe. *European Journal of Marketing*, 42(1–2), 196–221.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5–17.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747–762.
- Wang, N., Shen, X., & Sun, Y. (2013). Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective. *Decision Support Systems*, 54(3), 1394–1403.
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials?. *International Journal of Information Management*, 44, 164-177.
- Wang, Y., Wang, S., Fang, Y., & Chau, P. Y. (2013). Store survival in online marketplace: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56, 482–493.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of information Management*, 37(3), 179-189.

- Xu, H., Dinev, T., Smith, J., & Hart, P. (2011). Information privacy concerns: Linking individual perceptions with institutional privacy assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12), 798.
- Xu, H., Teo, H., Tan, B. C., & Agarwal, R. (2009). The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135–174.