

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ผลกระทบของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ
ชื่อผู้เขียน	บรรณวิทย์ เหมวัสดุกิจ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีการประยุกต์ทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว ทฤษฎีความยุติธรรมเชิงกระบวนการ ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค และแนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยงานวิจัยนี้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโซเชียลคอมเมิร์ซและมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 184 คน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ประสบการณ์ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความสอดคล้องกันกับโฆษณา ส่งผลทางตรงต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยผู้ใช้งานที่มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวอาจกังวลว่าผู้ให้บริการขาดการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานอันนำไปสู่การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน ขณะที่ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบอีกว่า การรับรู้ความเพละเลื้อยในการเลือกดูสินค้าส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้ใช้งานที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวสูงมีแนวโน้มที่จะยอมรับความเสี่ยงเพื่อทำ

ธุรกรรมบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องสนทนาหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ใช้งานรายอื่น เมื่อพบว่าสินค้ามีราคาไม่สูงมาก

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วน การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการรับรู้ความเพลิดเพลินในการเลือกดูสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซอาจแตกต่างจากเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่า ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในเพศชาย นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้อาจยังไม่สะท้อนผลกระทบของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้ให้บริการทุกราย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซจำกัดอยู่เพียง 3 แห่ง ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้ากับผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซรายอื่น ๆ เพียง 7 ราย

คำสำคัญ: ทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว, ทฤษฎีความยุติธรรมเชิงกระบวนการ, ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค, ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว, โซเชียลคอมเมิร์ซ

Independent Study Title	THE EFFECT OF PRIVACY CONCERN OVER INTENTION TO PURCHASE IN SOCIAL COMMERCE
Author	Bannawit Hemvasdukij
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph.D.
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objective of this research is to study the effect of privacy concern over intention to purchase in social commerce. This is quantitative research and applies Theory of Privacy Calculus, Theory of Procedural Fairness, Theory of Consumption Value, and other relevant research frameworks to develop the research model. Data was gathered by online questionnaire from 184 participants who have experience in purchasing goods in social commerce application and, to some extent, know about data protection law. The collected data shall be computed by statistical software to determine the relationships of factors from the above theories and frameworks.

The research results show that privacy law enforcement, privacy invasion experience, and perceived ad relevance directly affect privacy concern and indirectly affect perceived privacy risk. Users who have strong privacy concern will be anxious over the lack of personal data protection demonstrated by social commerce provider. This, as a result, leads to user's perceived privacy risk while trust in provider does not. The study also shows that perceived shopping enjoyment directly affects intention to purchase while perceived privacy risk and perceived social interaction do not because users who have strong perceived privacy risk tend to accept the risk so as to perform transaction in social commerce. User can also purchase the products without engaging

or exchanging information with others when they found the products are not too expensive.

However, most of the respondents is female whereas the perception of perceived privacy risk, perceived social interaction, and perceived shopping enjoyment may affect intention to purchase in social commerce differently compared to male respondents since men and women differ in purchasing behavior. Thus, we recommend that further research should focus on the aforementioned factors specifically in men. Moreover, the result in this study may not reflect the effect of privacy concerns over intention to purchase in every available social commerce provider because most of the respondents had experience in purchasing goods with providers including but limited to Facebook, Line, and Instagram. Only 7 people purchased with other providers.

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