

อิทธิพลกำกับของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าและ ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

พญ พิมพระเปียบ* วิทสินี บวรอัศวกุล** สันทัต พรประเสริฐมานิต**

ศิพัทธ์ม ไตรอุโฆษ*** สุพจน์ ศรีนฤตพงษ์****

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าและความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 354 คน รวม 1,062 ชุดข้อมูล ผลการวิจัยพบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญของการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์เป็นตัวแปรกำกับ กล่าวคือ การรับรู้ระดับของปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าบนสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปฏิสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้ากับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ขึ้นอยู่กับระดับของการรับรู้ความเสี่ยงเป็นสำคัญ โดยผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับสูงจะมีแนวโน้มที่จะไม่เต็มใจเปิดเผยข้อมูลสำหรับผู้ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำจะมีความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่สูงกว่า โดยค่าความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะอยู่ในระดับสูง เมื่อการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการค้ามีค่าสูงในทั้งกลุ่มผู้รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำและสูง

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง

รับต้นฉบับ: 26 กรกฎาคม 2564 | ได้รับความฉบับแก้ไข: 5 ตุลาคม 2564 | ตอรับบทความ: 8 พฤศจิกายน 2564

* นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาทรัพยากรมนุษย์และการทำงาน คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** อาจารย์ประจำคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*** กลุ่มวิจัยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในทางการแพทย์, ศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และ ไอโอที จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**** บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (มหาชน)

The Moderating Effect of Perceived Online Privacy Risk on the Relationship between Merchant Characteristics and Willingness to Disclose Personal Data

Pathou Pimrabiab* Witsinee Bovornusvakool** Sunthud Pornprasertmanit**
Sipat Triukose*** Suoet Srinutapong****

Abstract

The purpose of this research study is to explore the relationship between perceived online merchant characteristics and willingness to disclose personal data, while examining the moderating effect of perceived online privacy risk. An online survey was employed to collect data from 354 samples, which resulted in a total of 1,062 respondents. The results showed that the effect of perceived online merchant characteristics on the willingness to disclose personal data was significantly moderated by the level of perceived online privacy risk. In other words, ratings of online merchant characteristic interacted significantly with perceived online privacy risk which influenced participant's willingness to disclose personal data. This positive interaction depended on the level of perceived online privacy risk. That is, individuals with a high level of online privacy risk were less willing to disclose their personal data, while those with a low level of online privacy risk were significantly more likely to disclose such information. The willingness to disclose personal data was high when perceived online merchant characteristic ratings were high in both low and high levels of perceived online privacy risk.

Keyword: Online Merchant Characteristics, Willingness to Disclose Personal Data, Perceived Risk

Received: July 26, 2021 | **Revised:** October 5, 2021 | **Accepted:** November 8, 2021

* Student, Master of Arts (M.A.), Human Resource and Work Psychology, Faculty of Psychology, Chulalongkorn University.

** Lecturer, Faculty of Psychology, Chulalongkorn University.

*** Research Group on Applied Digital Technology in Medicine (ATM), Chulalongkorn University Big Data Analytics and IoT Center (CUBIC), Chulalongkorn University.

**** Advanced Info Service Public Company Limited.

บทนำ

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ภาคธุรกิจต่างๆ เติบโตขึ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตอบรับการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นสมบูรณ์และเป็นสิ่งที่ต่างจากการซื้อขายหน้าร้านคือ การให้ข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรม เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ อีเมล รหัสบัตรเครดิต เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งในปัจจุบันการรับรู้ความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวในการเปิดเผยข้อมูลนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญยิ่งขึ้น (Xie et al., 2006) สังเกตได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าต่างมีความกระตือรือร้นในการศึกษาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น การสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ การออกแบบสื่อออนไลน์ที่เน้นเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Smith et al., 2011) โดยสื่อออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์ถือเป็นช่องทางส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface) และเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงพฤติกรรมในการตอบรับการใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน มีความทันสมัย ดึงดูดสายตาจากผู้ใช้งาน รวมถึงการจัดสรรพื้นที่แสดงผลที่ได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพาได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ใช้งานที่ดี (User Experience) เกิดความประทับใจครั้งแรก ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค (Brajnik & Gabrielli, 2010)

แนวโน้มการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะในช่วงการระบาดของ COVID-19 พบว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ขยายตัวเพิ่มมากถึง 80% คิดเป็นมูลค่าใช้จ่ายรวมบนระบบออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทั้งปีเป็นมูลค่า 87,700 ล้านบาท (Etta, 2021) แม้เศรษฐกิจจะเข้าสู่ช่วงถดถอย แต่การใช้จ่ายซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์มีการขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งช่วยพยุงเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตได้ระดับหนึ่ง โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลกับการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ แท้จริงแล้วข้อมูลเหล่านี้สามารถช่วยสร้างฐานเศรษฐกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น การป้อนข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมออนไลน์นั้น ในมุมมองของผู้ให้บริการเรียกว่าใครมีข้อมูลของผู้บริโภคที่มากกว่าก็จะสามารถต่อยอดธุรกิจเพื่อให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคได้ดีกว่า (Erevelles et al., 2016) หลาย ๆ องค์กรรับรู้ถึงความสำคัญของการเก็บข้อมูลของลูกค้า รวมไปถึงข้อมูลผู้บริโภคต่าง ๆ บนช่องทางออนไลน์ แม้ว่าการเก็บข้อมูลผู้บริโภคกำลังจะมีกฎหมายรองรับที่เรียกว่า พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA, 2019) โดยภาครัฐกำลังเร่งศึกษาถึงเรื่องการออกข้อกำหนดให้เหมาะสม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และศักยภาพในการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าหรือองค์กร

จึงเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาร่วมกันถึงปัจจัยที่ผู้ประกอบการค้าสามารถกระทำได้ในการออกแบบสื่อสินค้าออนไลน์ให้มีปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าบนสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวหลังจากการพิจารณาสื่อออนไลน์ รวมทั้งปัจจัยด้านความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ล้วนแล้วแต่สำคัญต่อพฤติกรรมในการตอบรับการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันและอนาคต ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงออกแบบงานวิจัยโดยนำรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบันมาศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้า โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวเป็นตัวแปรกำกับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ และนักออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ ส่วนติดต่อผู้ใช้ ในการพัฒนาช่องทางทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพตรงตามพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเก่าให้อยู่กับธุรกิจต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

การซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ถูกออกแบบให้มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เพื่อการเข้าถึงของผู้บริโภคที่การค้าขายแบบหน้าร้านไม่สามารถทำได้ การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ครอบคลุมถึงการกระทำ การแสดงออกหรือพฤติกรรม (Behavior) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์ต่อสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการคิดและตัดสินใจ (Cognition and Decision Making) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตามมา (Richard & Chebat, 2016) เช่น ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention) การซื้อสินค้าออนไลน์ (Adoption) และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Continuance) (Cheung et al., 2003) ซึ่งการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการนั้นจะกระทำผ่านเครือข่ายออนไลน์ทั้งหมด และจะไม่ได้จับต้องสินค้าและบริการจริงขณะตกลงที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าสินค้าและบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้า (Merchant Characteristics)

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีกรอบแนวความคิดบนพื้นฐานทฤษฎี Attitude Toward The Object พัฒนาขึ้นโดย Fishbein (1967) และต่อมา Cheung และคณะ (2003) ได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ผ่านเจตคติของผู้บริโภค 3 ระดับ ที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการตอบรับคือ จากระดับความตั้งใจ (Intention) ไปสู่ระดับการยอมรับ (Adoption) ในการแสดงออกผ่านพฤติกรรมการตอบรับ การซื้อสินค้าและบริการ และระดับความต่อเนื่อง (Continuance) ในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำและบอกต่อที่อยู่บนพื้นฐานความคาดหวังและผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่คาดหวัง (Expectation Confirmation Model) พัฒนาขึ้นโดย Oliver (1980)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่จะพัฒนาระดับการตอบรับจากความตั้งใจสู่การยอมรับซื้อสินค้าและบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำนั้น Cheung และคณะ (2003) ได้อธิบายไว้ทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ คือ 1) ลักษณะของผู้บริโภค 2) ลักษณะของสินค้าและบริการ 3) ลักษณะของสื่อ 4) ลักษณะของผู้ประกอบการค้า และ 5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ โดยหากเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทั้ง 5 นี้ ลักษณะของผู้ประกอบการค้าเป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญประเภทหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคนอกเหนือจากการสื่อสารผ่านลักษณะของสินค้า (Li et al., 2016) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะได้ประโยชน์จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาระดับการตอบรับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในตลาดออนไลน์ (Wimonphan, 2010)

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้า (Cheung et al., 2003) เป็นปัจจัยที่สื่อถึงหรือแสดงออกถึงภาพลักษณ์ผ่านข้อความ ภาพประกอบ ตราหรือสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการค้าต่อผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 6 ข้อมูล ดังนี้ 1) คุณภาพสินค้าและบริการที่นำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ ที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจถึงสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอ 2) การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย ที่แสดงถึงวิธีการหรือมาตรการการรักษาความปลอดภัยข้อมูล ผู้บริโภคที่จะทำการรับส่งและเก็บข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ 3) ชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการและเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการที่รวมถึงความที่เรารู้จักกันในสังคม ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการนั้น ๆ ความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ตระหว่งกับผู้บริโภคกับสินค้าและบริการ 4) การบริการจัดส่ง ที่ผู้ประกอบการแสดงการจัดส่งและผู้บริโภคสามารถติดตามสถานะการส่งสินค้าได้ 5) การบริการหลังการ

ขาย ที่นำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการสร้างความสบายใจและสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค 6) การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ ที่อาจจะแสดงออกมาเป็นรูปแบบกิจกรรมระยะสั้นที่ผู้ประกอบการใช้ในการส่งเสริมการตลาดและสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น กิจกรรมโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ ความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ในงานวิจัยการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้า 6 ข้อมูลนี้ พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้ากับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ความเต็มใจและการยอมรับในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และรวมถึงการมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป (Durmez, 2014; Mollahoseyni et al., 2012) นอกจากนี้ในการศึกษาถึงความต่อเนื่องของพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์พบว่า ปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการค้ามีความสัมพันธ์อย่างมากต่อแรงจูงใจ ความพึงพอใจ การยืนยัน และความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์สินค้า (Myerscough et al., 2008; Tsai et al., 2011) โดยผู้บริโภคจะประเมินลักษณะของผู้ประกอบการค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การประเมินข้อมูลที่ชัดเจนครอบคลุมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และการประเมินชื่อเสียงของแบรนด์ต่อสาธารณะก่อนการตัดสินใจและเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อการทำธุรกรรมออนไลน์ที่เสร็จสมบูรณ์ (Li et al., 2016) ซึ่งข้อมูลผู้บริโภคนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ในลำดับถัดไปเพื่อเสริมสร้างความต่อเนื่องของพฤติกรรมซื้อขายและบริการของผู้บริโภคในอนาคต (Haug et al., 2004)

จากความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าต่อพฤติกรรมตอบรับของผู้บริโภคออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้ากับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์เป็นตัวแปรกำกับ โดยการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าโดยรวมส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าโดยรวมกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์สามารถทำนายความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล (Perceived Online Privacy Risk)

การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลหมายถึง การรับรู้ความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการค้าอาจนำข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมใช้งานออนไลน์ของผู้บริโภคไปใช้อย่างไม่เหมาะสม (Doolin et al., 2005) เช่น การนำข้อมูลไปขายให้กับผู้ให้บริการรายอื่น การนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ในการคัดสรรสินค้าและบริการต่อตัวผู้บริโภคโดยไม่ได้รับอนุญาต (Awad & Krishnan, 2006) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายจากการถูกละเมิดความเป็นส่วนบุคคล ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ โดยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นนี้เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ ประวัติการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนบุคคลนี้ยังรวมไปถึงการถูกขโมยข้อมูลส่วนบุคคล เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หมายเลขบัตรประชาชน เลขที่บัญชีธนาคาร (Bianchi & Andrews, 2012; Pi & Sangruang, 2011)

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ได้มีการอธิบายถึงระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้ารวมถึงลักษณะของสินค้าและบริการกับพฤติกรรมในการตอบรับการซื้อ (Dowling & Staelin, 1994; Gürhan-Canli & Batra, 2004; Kaur & Arora, 2020) โดยมีการอธิบายถึงระดับการรับรู้ความเสี่ยงดังนี้ เมื่อผู้บริโภคประเมินว่าการซื้อสินค้าและบริการหนึ่งอาจไม่เป็นผลดีหรือมีความไม่แน่นอนสูง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้น โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะหาทางออกโดยวิธีการที่แตกต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น แสวงหาและคัดกรองข้อมูลเพิ่มเติม พิจารณาผู้ประกอบการค้ารวมถึง

สินค้าและบริการอย่างรอบคอบมากขึ้น (Bauer, 1960; Dowling & Staelin, 1994; Kesharwani & Bisht, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นผ่านการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่แตกต่างไปจากการซื้อขายสินค้าหน้าร้าน ที่การรับรู้ความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นจากหลายจุดในกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลและบริการรับส่งสินค้า (Kaur & Arora, 2020) ในการศึกษาโดย Kaur และ Arora (2020) ได้ทำการศึกษาทบทวนของการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ธนาคารออนไลน์ (Online Banking) กับกลุ่มตัวอย่างผู้เป็นลูกค้าธนาคาร ผลการวิจัยพบความแตกต่างของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงและต่ำ กับความสัมพันธ์ระหว่างการไว้วางใจที่สูงและต่ำกับความตั้งใจในการใช้ธนาคารออนไลน์ นั้นหมายถึง ลูกค้าธนาคารที่มีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำจะมีแนวโน้มการใช้ธนาคารออนไลน์ที่สูง ไม่ว่าจะมีความไว้วางใจที่สูงหรือต่ำ โดยตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล เป็นตัวแปรพื้นฐานที่สำคัญที่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้า (Huang et al., 2004; Li et al., 2016) และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตอบรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Dinev & Hart, 2006; Malhotra et al., 2004; Smith et al., 2011; Treiblmaier & Chong, 2011) ในการศึกษาวิจัยโดย Huang และคณะ (2004) พบความสัมพันธ์ทางลบระหว่างปัจจัยด้านการมีชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li และคณะ (2016) ที่พบความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าที่สูงกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ต่ำ ส่งผลในการเพิ่มความเต็มใจและการยอมรับในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data)

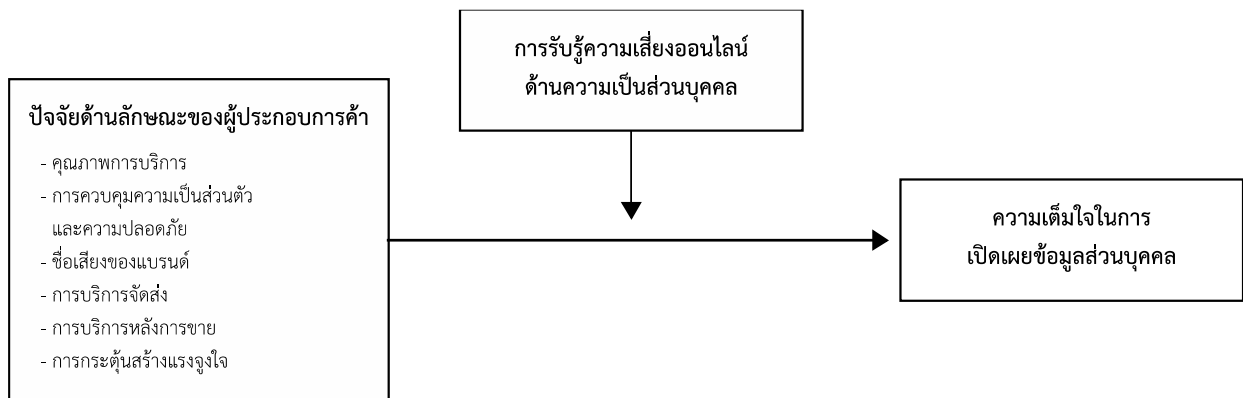
การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์ (Application) สำหรับคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ หรือเพื่อนำไปใช้ในการตอบรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Dinev & Hart, 2006) ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค อาทิ ด้านความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า การเปรียบเทียบราคา การบริการจัดส่ง (Treiblmaier & Chong, 2011) รวมถึงการที่ผู้ประกอบการค้าจะนำข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์มาวิเคราะห์เพื่อสร้างแรงจูงใจและในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการที่ตรงใจ (Malhotra et al., 2004) Sharma และ Crossler (2014) ได้อธิบายลักษณะการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและการนำไปใช้ของผู้ประกอบการค้าว่าเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมการซื้อขายสินค้าในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลนี้ก็จะมีส่วนผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมต่อไป โดยขอบเขตของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะเป็นเพียงการรับรู้ร่วมกันของ 2 ฝ่าย คือผู้บริโภคและผู้ประกอบการค้าหรือผู้ให้บริการ แต่อย่างไรก็ตาม ขอบเขตการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนี้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ข้อมูลส่วนบุคคลด้วยความเต็มใจ รู้สึกไม่ปลอดภัย และอาจส่งผลต่อการไม่ตอบรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Wakefield, 2013)

Dinev และ Hart (2006) ให้คำนิยามข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึงประเภทของข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ผู้บริโภคจะต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่หลากหลาย เช่น ชื่อ ที่อยู่ อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ และข้อมูลบัตรเครดิต โดยในงานวิจัยนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม นอกจากนี้ Uilenberg (2015) ได้สรุปใจความสำคัญของความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลว่า หมายถึงความพอใจของแต่ละบุคคลที่จะยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้ความหมายของความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามที่ Uilenberg (2015) ได้ศึกษาและให้ความหมายไว้

จากการวิจัยเกี่ยวกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล Dinev และ Hart (2006) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นส่งผลต่อความเต็มใจที่ลดลงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kobsa และ Teltzrow (2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่จะได้รับทางด้านการเงินหรือสังคม โดยผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อรับรู้ว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเหนือประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคและข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้อย่างเป็นธรรมและไม่ส่งผลเสียใด ๆ ต่อตัวผู้บริโภคในอนาคต

กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอข้อมูลสื่อออนไลน์ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าที่ประกอบไปด้วย 6 ข้อมูล และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็น ตัวแปรกำกับ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่า ผู้เข้าร่วมงานวิจัยที่ได้รับการนำเสนอสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะของผู้ประกอบการค้าทั้ง 6 ข้อมูล 1) คุณภาพการบริการ 2) การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย 3) ชื่อเสียงของแบรนด์ 4) การบริการจัดส่ง 5) การบริการหลังการขาย และ 6) การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ ที่มีระดับการรับรู้มากน้อยแตกต่างกันในแต่ละสื่อการขายสินค้าออนไลน์ จะสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้วย โดยจะมีผลต่อความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าและบริการในสื่อการขายสินค้าออนไลน์นั้น ๆ จากระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่แตกต่างกัน หากการรับรู้การเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มไม่เต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และในทางกลับกันหากการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่สูงขึ้น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าบนสื่อออนไลน์มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าบนสื่อออนไลน์ ส่งผลให้มีความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่สูงขึ้น และปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้ากับการรับรู้ความเสี่ยง

ออนไลน์ หากผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับสูง

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบของงานวิจัยเป็นการศึกษาการรับรู้ความต่างของปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าบนสื่อออนไลน์ ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการจัดทำ โดยให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยได้พิจารณาหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่เผยแพร่ในสื่อปัจจุบัน ผู้เข้าร่วมงานวิจัยหนึ่งท่านประเมิน 3 รูปแบบภาพหน้าจอการขายสินค้าออนไลน์ผ่านการสุ่มการเลือกรูปแบบจากทั้งสิ้น 50 รูปแบบ ซึ่งใน 1 รูปแบบของหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ผู้เข้าร่วมงานวิจัยประเมินและตอบแบบสอบถามการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้า การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล


กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีคุณลักษณะ 1) เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 2) เป็นบุคคลที่มีอายุมากกว่า 20 ปี และ 3) เป็นบุคคลที่สามารถอ่านแบบสอบถาม ตอบคำถามได้ด้วยตนเอง และยินดีเข้าร่วมการวิจัยจำนวน 354 คน โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และส่งแบบสอบถามผ่านลิงค์ (link) และ QR Code ไปยังผู้เข้าร่วมงานวิจัย โดยมีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และรวมถึงข้อมูลด้านการพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มประชากร ผู้เข้าร่วมงานวิจัยหนึ่งท่านประเมิน 3 รูปแบบภาพหน้าจอการขายสินค้าออนไลน์ โดยประเมินครั้งละ 1 รูปแบบภาพหน้าจอการขายสินค้าออนไลน์ และตอบแบบสอบถามการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้า การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น งานวิจัยนี้มีชุดข้อมูลรวม 1,062 ชุด (ข้อมูลเพิ่มเติมในภาคผนวก)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) รูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยคัดเลือกกรูปแบบภาพหน้าจอเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์รวมทั้งสิ้น 50 รูปแบบ เพื่อใช้ในการวิจัย โดยการคัดเลือกได้ผ่านการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 60 คน ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนประเมิน 5 รูปแบบภาพหน้าจอ จากทั้งหมด 60 รูป ผู้วิจัยประเมินรูปแบบภาพหน้าจอที่มีค่าลักษณะสูงและต่ำของคะแนนที่แตกต่างกันไปในลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 6 ข้อมูล มีความหลากหลายของประเภทสินค้า และมีความแตกต่างระหว่างบุคคลในการประเมินน้อย เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของตัวรูปแบบภาพหน้าจอเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด จาก 50 รูปแบบภาพหน้าจอเว็บไซต์ที่ได้รับการคัดเลือก ผู้เข้าร่วมงานวิจัยหนึ่งคนประเมิน 3 รูปแบบภาพหน้าจอเว็บไซต์ เพื่อลดทอนการประเมินที่อาจเกิดจากการรับรู้ลักษณะใดลักษณะหนึ่งบนหน้าเว็บไซต์เท่านั้น และเพื่อลดทอนตัวแปรแทรกซ้อนด้านคุณลักษณะของบุคคลที่อาจส่งผลกระทบต่อประเมิน เพราะฉะนั้น ใน 1 รูปแบบของภาพหน้าจอได้รับการประเมินและตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 20 ครั้ง ซึ่งย่อมแสดงถึงการเป็นตัวแทนที่ดีในการประเมินสื่อออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบัน ดังภาพที่ 2

ปัจจัยด้าน ลักษณะของ ผู้ประกอบการค้า	1. คุณภาพสินค้า และบริการ	2. การควบคุมความ เป็นส่วนบุคคลและ ความปลอดภัย	3. ชื่อเสียงของแบรนด์	4. การบริการ จัดส่ง	5. การบริการ หลังการขาย	6. การกระตุ้น สร้างแรงจูงใจ	รวม
	4	4	5	5	1	4	
	5	5	5	5	5	5	
	2	1	5	1	1	1	
	3	3	3	2	2	3	
	3	2	2	1	1	2	
Average	3.4	3	4	2.8	2	3	3.033333333
S.D.	1.140175425	1.58113883	1.414213562	2.049390153	1.732050808	1.58113883	1.583017935
จำนวนการตอบทั้งหมด						300 ครั้ง	
กลุ่มตัวอย่าง						60 คน	
จำนวนรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่คัดออก						10 รูปแบบ	
ลักษณะเด่นภาพหน้าจอรูปแบบเว็บไซต์การขายสินค้าและบริการออนไลน์						รูปแบบ	หลังคัดออก
1. ด้านคุณภาพการบริการ						18	8
2. ด้านการควบคุมความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย						6	6
3. ด้านชื่อเสียงของแบรนด์						24	24
4. ด้านการบริการจัดส่ง						1	1
5. ด้านการบริการหลังการขาย						2	2
6. ด้านการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ โปรมิชั่น ลด แลก แจก แถม						9	9
สรุปจำนวนรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ ก่อน / หลัง						60	50

ภาพที่ 2 ตัวอย่างและตารางสรุปการคัดเลือกภาพหน้าจอรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์

2) แบบสอบถามการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการค้า

ได้พัฒนาข้อคำถามจากลักษณะข้อมูลของผู้ประกอบการค้าทั้ง 6 ข้อมูล ตามกรอบแนวคิดปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้า พัฒนาโดย Cheung และคณะ (2003) รวม 6 ข้อคำถาม ประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ 5 หมายถึงรับรู้มากที่สุด และ 1 หมายถึงรับรู้ที่น้อยที่สุด ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามและลักษณะแบบสอบถาม ในการวิจัยนี้พบค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ $\alpha = .75$ โดยหากข้อมูลผู้ประกอบการมีคะแนนการรับรู้สูง หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงการสื่อสารข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการค้าผ่านภาพหน้าจอเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ในสื่อนั้น ๆ อยู่ในระดับสูง ในขณะที่หากข้อมูลผู้ประกอบการมีคะแนนการรับรู้ต่ำ หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงการสื่อสารข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการค้าผ่านภาพหน้าจอเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ในสื่อนั้น ๆ อยู่ในระดับต่ำ

3) แบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล

ได้พัฒนามาจากแบบวัด Internet Privacy โดย Dinev และ Hart (2006) และมีการนำมาดัดแปลงและพัฒนาเพิ่ม โดย Fortes และ Rita (2016) มีจำนวน 15 ข้อคำถาม ประมาณค่าแบบ Likert Scale 7 ระดับ 7 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาแปลข้อคำถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยและแปลย้อนกลับ (Backward Translation) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม และผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามและลักษณะแบบสอบถามในการวิจัยนี้พบค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ $\alpha = .93$ โดยหากคะแนนการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนบุคคลอยู่ในระดับสูง

ในขณะที่หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนอยู่ในระดับต่ำ หมายถึงบุคคลนั้นมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนบุคคลอยู่ในระดับต่ำ

4) แบบสอบถามความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากข้อมูลส่วนบุคคล 20 รายการ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ (2562, 27 พฤษภาคม) ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 69 หน้า 52-94 ประกอบด้วยคำถามข้อมูลส่วนบุคคล มีจำนวน 20 ข้อ (รายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก) ประเมินค่า 2 ระดับ 1 หมายถึง เต็มใจ และ 0 หมายถึงไม่เต็มใจ ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามและลักษณะแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลทั้งเนื้อหาและรูปตัวอย่างประกอบจำนวน 20 ข้อ และพิจารณาว่าตนเองนั้นเต็มใจหรือไม่เต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลในแต่ละข้อเพื่อใช้ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในแต่ละรูปแบบภาพหน้าจอบริษัทการค้าและการขายสินค้าและบริการออนไลน์ที่น่าเสนอ หากคะแนนความเต็มใจสูง หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเต็มใจในการที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในหลาย ๆ ด้านเพื่อรับบริการการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์นั้น ๆ แต่หากคะแนนความเต็มใจอยู่ในระดับต่ำ หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่เต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลหลาย ๆ ด้าน เพื่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์นั้น ๆ โดยแม้ว่างานวิจัยนี้จะใช้นิยามความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มาจากการศึกษาของต่างประเทศ และใช้ข้อมูลส่วนบุคคลตามข้อกำหนดของไทย แต่อย่างไรก็ตาม PDPA ของประเทศไทยนั้นพัฒนาขึ้นบนหลักสากล ทั้งคำนิยามและข้อกำหนดมีความเท่าเทียมตามมาตรฐานกฎหมายสากล มีความคล้ายและสอดคล้องกับของต่างชาติ (Weforum, 2021)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบค่าสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปร ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าโดยรวม ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และพบค่าสหสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะประชากรกับตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย (ข้อมูลเพิ่มเติมในภาคผนวก) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลกำกับซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้ากับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .044^{**}, p < .01$) โดยผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ $-.026$ กล่าวคือ การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางลบต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.026^{**}, p < .01$) อธิบายได้ว่า หลังจากพิจารณาและรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ ระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปฏิสัมพันธ์ทางบวกระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าบนสื่อออนไลน์กับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนี้ สำหรับผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับสูงจะมีแนวโน้มที่จะไม่เต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลโดยผู้ที่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำจะมีค่าความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่สูงกว่าในบุคคลที่มีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าบนสื่อออนไลน์เท่ากัน โดยค่าความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะอยู่ในระดับสูง เมื่อการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าออนไลน์มีค่าที่สูงทั้งในกลุ่มผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำและสูง ดังนั้นผลการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่า ตัวแปรความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมีค่าเท่ากับ $.054$ ซึ่งแปลความได้ว่า

ตัวแปรทำนายทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ร้อยละ 5.4 และจากการวิเคราะห์ค่า R^2 ของอิทธิพลร่วม (Interaction Effect) มีค่าเท่ากับ .035 และค่า R^2 ของอิทธิพลหลัก (Main Effect) ทั้ง 2 มีค่าเท่ากับ .019 นั่นหมายถึง ค่า R^2 Chang เพิ่มขึ้น จาก .019 เป็น .035 ซึ่งหมายถึง อิทธิพลกำกับของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์สามารถทำนายตัวแปรความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ (.035) เพิ่มขึ้นจากตัวแปรการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการและการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (.019) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลกำกับ

	β	se	t
Constant	.915	.005	185.6
ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ	.063**	.014	4.526
การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล	-.026**	.008	-3.093
ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ x การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล	.044**	.006	7.702

R = .232, R^2 = .054, R^2 -chg = .035, MSE = .017, F = 53.048, P-Value = 0.000

หมายเหตุ: β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ระหว่างตัวแปรทำนาย กับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล t คือ ค่าสถิติที่ * $p < .05$, ** $p < .01$, สองหาง

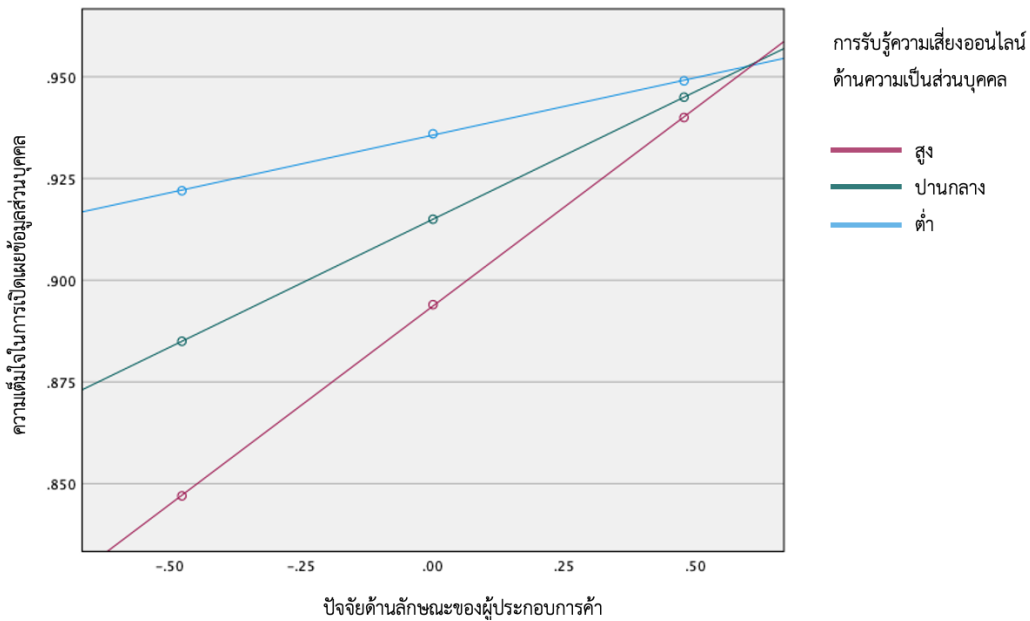
ในการวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลต่ำปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค่ากับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .028^*$, $p < .05$) และในกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลสูงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค่ากับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .098^{**}$, $p < .01$) ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค่าที่มีต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 ค่าอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค่าที่มีต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ตามเงื่อนไขของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล

SE	Effect	t	df1	df2
.013 (Low)	.028*	2.068	1.000	1058.000
.014 (Average)	.063**	4.526	1.000	1058.000
.016 (High)	.098**	6.238	1.000	1058.000

หมายเหตุ: SE คือปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ Effect คือ อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค่ากับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล * $p < .05$, ** $p < .01$, สองหาง

เพื่อให้เข้าใจลักษณะของอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค่ากับระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าที่มีต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

โดยจะสังเกตเห็นได้ว่าเส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้ากับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกลุ่มผู้รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง มีค่าเป็นบวกทั้งหมดและมีลักษณะเส้นคู่เข้าหากัน เนื่องจากความชัน (ค่า Effect หรือค่า Simple Slope) มีค่าแตกต่างกันคือ .028 .063 และ .098 ตามลำดับ แสดงว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลต่ำ เมื่อบุคคลมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าแตกต่างกัน จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้ากับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันออกไปด้วย ในกลุ่มตัวอย่างผู้รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลสูงก็เช่นกัน ความต่างของค่าการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้า ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้ากับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันออกไป

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้ากับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้ได้เน้นความสำคัญของการรับรู้ปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการค้าของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลในระดับต่ำที่มีความสำคัญต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ให้มุมมองความสัมพันธ์ระหว่างการขายสินค้าและบริการออนไลน์ การรับรู้ด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้า การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ของงานวิจัยผ่านการบูรณาการกรอบแนวคิดงานวิจัยตามบริบทความเป็นจริงของการขายสินค้าและบริการออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการค้าซึ่งเป็นตัวแปรอิสระผ่านการขายสินค้าและบริการออนไลน์ที่เผยแพร่และใช้งานจริงในปัจจุบัน และปัญหาเรื่องความวิตกกังวลของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้

เรื่องความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล (Dinev & Hart, 2006; Malhotra et al., 2004) จึงนำมาซึ่งการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าบนสื่อออนไลน์และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้ากับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายถึง ปฏิสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าบนสื่อออนไลน์กับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์นี้ ผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับสูงจะมีแนวโน้มที่จะไม่เต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำจะมีค่าความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่สูงกว่าหากเปรียบเทียบในผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าเท่ากัน โดยค่าความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะอยู่ในระดับสูง เมื่อการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการค้าออนไลน์มีค่าคะแนนที่สูงในทั้งกลุ่มผู้รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำและสูง ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Kaur และ Arora (2020) ที่พบอิทธิพลกำกับของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตอบรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Li และคณะ (2016) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจและการยอมรับในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ รวมถึงการมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

ผลของการวิจัยนี้สะท้อนความสำคัญเชิงลึกของตัวแปรอิสระและตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลสู่ระบบออนไลน์ ในแง่ของการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้านั้น ผลการวิจัยบ่งบอกถึงความสำคัญของการออกแบบหน้าเว็บไซต์การซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับรู้ได้ถึงลักษณะของผู้ประกอบการค้า เช่น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย ซึ่งผู้ประกอบการค้าสามารถประยุกต์ใช้ผลของการวิจัยนี้เพื่อวางกลยุทธ์ในการสื่อสารข้อมูลผ่านปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น กลุ่มเป้าหมายสำหรับการประกันสุขภาพ-ประกันชีวิต ผู้ประกอบการค้าควรสร้างและส่งเสริมการรับรู้เรื่องการป้องกันและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลด้านสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leon และคณะ (2013) พบว่า การนำเสนอข้อมูลแนวทางการปฏิบัติด้านความเป็นส่วนบุคคล เช่น การเก็บรักษาข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และขอบเขตการใช้งาน มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคยินยอมที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น ในทางกลับกันหากข้อมูลนโยบายเรื่องความเป็นส่วนบุคคลนั้นมีความเข้มงวดน้อย ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลน้อยลง ซึ่งการวางกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนบุคคลในระดับเบาบางที่สุดเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญส่งผลต่อพฤติกรรมในการตอบรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งการให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ประกอบการค้าสามารถนำไปใช้เป็นฐานการเข้าใจและศึกษาผู้บริโภคในขอบเขตที่ผู้บริโภคให้การยินยอม และรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งความตั้งใจ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และการกลับมาซื้อซ้ำตามผลการวิจัยที่พบก่อนหน้านี้ (Durmez, 2014; Li et al., 2016; Mollahoseyni et al., 2012)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับผ่าน SPSS Process Model 1 ในโมเดลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวเลขระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าโดยรวมกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล มีการเปลี่ยนจากค่าติดลบในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เป็นค่าบวกในสมการถดถอยพหุคูณนั้น อาจเกิดจากข้อจำกัดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เนื่องจากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป นอกจากนี้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยไม่ได้แสดงผลและอธิบายในส่วนของคุณค่า

พระระดับที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยประเมินและตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 3 รูปแบบภาพหน้าจอเว็บไซต์การขายสินค้าและบริการออนไลน์ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ที่พิจารณาพระระดับนั้น ได้ผลเช่นเดียวกับการวิเคราะห์และอภิปรายในการวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในทุกขนาดองค์กรโดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) ที่ปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีฐานลูกค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก (Erevelles et al., 2016; Smith et al., 2011) ควรมีการวางกลยุทธ์การออกแบบสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะผู้ประกอบการให้คำนึงถึงความครบถ้วนของทั้ง 6 ข้อมูล ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ใช้งานที่ดี เกิดพฤติกรรมตอบรับการใช้งานซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Culnan & Bies, 2003; Xu et al., 2010) ผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อทั้งฝั่งผู้บริโภคเองและฝั่งของผู้ให้บริการ การออกแบบสื่อออนไลน์ที่ดีนั้นสามารถช่วยให้ส่วนติดต่อผู้ใช้งานมีความสมบูรณ์มากขึ้น เช่น มีการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ กระชับ ชัดเจน และสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถลำดับความสำคัญในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภครวมถึงการจัดสรรพื้นที่แสดงผลที่ทำได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพาได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ เหตุเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีทั้งประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการรับรู้ถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น ความเชี่ยวชาญและคุ้นชินต่อการรับรู้ลักษณะของผู้บริโภคอาจมีระดับที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของการทำการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคจะเห็นสื่อออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่หลากหลายในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการให้ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่ชัดเจนและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น คำนึงถึงการออกแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่แสดงถึงคุณภาพสินค้าและบริการที่ดี มีนโยบายจัดเก็บข้อมูลที่ปลอดภัย มีบริการหลังการขาย แสดงเบอร์ติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

โดยข้อมูลที่สื่อออกมาแล้วส่งผลต่อความไม่แน่ใจ ข้อมูลที่มากเกินไป หรือเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาและปรับกลยุทธ์การออกแบบสื่อออนไลน์นี้ร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานหน้าเว็บไซต์ให้คำนึงถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเมื่อใช้งานซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ประกันสุขภาพ ประกันชีวิต ที่ผู้บริโภคต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก อาจมีการนำเสนอข้อมูลการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลที่จะไม่นำไปให้แก่บุคคลที่สาม ไม่นำข้อมูลด้านสุขภาพของผู้บริโภคบนหน้าเว็บไซต์ไปใช้ก่อนผู้บริโภคนุญาต เพื่อลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลสูงขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรวางแผนงานร่วมกับพนักงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาส่วนติดต่อหรือการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในทั้ง 6 ข้อมูลตามปัจจัยด้านลักษณะผู้ประกอบการที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์ เช่น การให้ความรู้ความเข้าใจนโยบายขององค์กรและให้ความรู้เรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่พนักงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการพูดคุยแนะนำผู้บริโภคในกรอบการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ดี ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรได้นำเสนอบนหน้าเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี

นักวิชาการและนักวิจัยที่ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จะเล็งเห็นและศึกษาประเด็นด้านองค์ประกอบที่สำคัญเพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลและเข้าถึงผู้บริโภค (Cheung et al., 2003; Conger et al., 2013; Darley et al., 2010) โดยการมีองค์ประกอบที่ครบถ้วนพร้อมด้วยเนื้อหาและรูปภาพสัญลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าออนไลน์และผู้ออกแบบหน้าเว็บไซต์จะต้องคำนึงถึงและถ่ายทอดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อความที่กำลังจะสื่อได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้พบว่า นอกจากประเด็นด้านข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะผู้ประกอบการโดยรวมที่สำคัญที่

ผู้วิจัยได้นำเสนอพบว่า มีความสำคัญต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภคแล้วนั้น เนื้อหาและรูปภาพสัญลักษณ์ที่กำลังสื่อให้แก่ผู้บริโภคในแต่ละข้อมูลก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การนำเสนอข้อมูลที่พอดีและเหมาะสมไม่ส่งเสริมต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความเสี่ยงออนไลน์ของความเป็นส่วนบุคคล ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดเงื่อนไขพฤติกรรม การตอบรับของผู้บริโภคออนไลน์ด้านความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

สำหรับการศึกษาในอนาคตควรศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของสินค้า และรวมถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เช่น ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สุดท้ายงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลผ่านการรายงานตนเอง (Self-report) ที่อาจมีอคติส่วนตัวในการประเมินการรับรู้ของตนเอง ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาผ่านข้อมูลอื่น ๆ ประกอบการการรายงานตนเอง และงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลกับผู้ที่มีประสบการณ์ท่องออนไลน์ โดยในอนาคตอาจขยายไปถึงฐานลูกค้าหน้าใหม่ที่ ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน โดยเฉพาะในการศึกษาเกี่ยวกับบริบทเชิงพื้นที่ ซึ่งอาจส่งผลต่อประสบการณ์ผู้ใช้และพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป

References

- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
- Bauer, R. A. (1960, June 15-17). *Consumer behavior as risk taking* [Conference session]. American Association Conference, Chicago, IL, United States.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-276.
- Brajnik, G., & Gabrielli, S. (2010). A review of online advertising effects on the user experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 971-997.
- Cheung, C. M., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W., & Limayem, M. (2003). Online consumer behavior: A review and agenda for future research. *Bled eCommerce Conference eTransformation 2003*, 194-275.
- Conger, S., Pratt, J. H., & Loch, K. D. (2013). Personal information privacy and emerging technologies. *Information Systems Journal*, 23(5), 401-417.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision-making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 13(2), 66-88.

- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194-204.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904.
- ETDA. (2021, October 4). *E-commerce Thai after covid-19*. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Fishbein, M. (1967). *Attitudes and the prediction of behavior*. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 389-400). New York: John Wiley.
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). *Privacy concerns and online purchasing behavior: Towards an integrated model*. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176.
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197-205.
- Huang, W. Y., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behavior: An International Research Review*, 4(1), 40-50.
- Kaur, S., & Arora, S. (2020). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: Trust as a moderator. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 1-30.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.
- Kobsa, A., & Teltzrow, M. (2005). Contextualized communication of privacy practices and personalization benefits: Impact on users' data sharing and purchase behavior. *Privacy Enhancing Technologies*, 16(1), 329-343
- Li, H., Wu, J., Gao, Y., & Shi, Y. (2016). Examining individuals' adoption of healthcare wearable devices: An empirical study from privacy calculus perspective. *International Journal of Medical Informatics*, 88(1), 8-17.
- Leon, P. G., Ur, B., Wang, Y., Sleeper, M., Balebako, R., Shay, R., Bauer, L., Christodorescu, M., & Cranor, L. F. (2013). What matters to users? Factors that affect users' willingness to share information with online advertisers, Usable privacy and security [Symposium]. USENIX Association 9th Annual Convention, Ottawa, Canada.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Mollahoseyni A., Esfahani N. A., & Jafarzadeh M. (2012). Studying impacts of psychological on consumer's buying behavior at Iranian Chair & Stores. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(10), 257-263.

- Myerscough, S., Lowe, B., & Alpert, F. (2008). Willingness to provide personal information online: The role of perceived privacy risk, privacy statements and brand strength. *Journal of Website Promotion, 2*(1-2), 115-140.
- Oliver, R. L., (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research, 17*, 460-469.
- The Personal Data Protection Act (PDPA) B.E. 2562. (2019). Royal Thai Government Gazette. Volume 136, Chapter 69. Pages 52-95.
- Pi, S. M., & Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 39*(2), 275-286.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research, 69*(2), 541-553.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Sharma, S., & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications, 13*(5), 305-319.
- Smith, H. J., Milberg, S. J. & Burke, S. J. (2011). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly, 20*(2), 176-196.
- Treiblmaier, H., & Chong, S. (2011). Trust and perceived risk of personal information as antecedents of online information disclosure: Results from three countries. *Journal of Global Information Management (JGIM), 19*(4), 76-94.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information Systems Research, 22*(2), 254-268.
- Uilenberg, A. (2015). *Willingness to disclose personal information when shopping online: A comparison between consumers from the Netherlands, Germany, and Indonesia* [Master's thesis]. University of Twente.
- Wakefield, R. (2013). The influence of user affects in online information disclosure. *The Journal of Strategic Information Systems, 22*(2), 157-174.
- Weforum. (2021, November 8). Advancing data flow governance in Indo-Pacific. World economic forum. http://www.weforum.org/docs/WEF_Data_Flow_Governance_2021.pdf
- Wimonphan A. (2010). *Advertising and public relations*. (1st ed.). Pinklao, O.S. Printing House.
- Xie, E., Teo, H.-H., & Wan, W. (2006). Volunteering personal information on the internet: Effects of reputation, privacy notices, and rewards on online consumer behavior. *Marketing Letters 17*(1), 61-74.
- Xu, B., Lin, Z., & Shao, B. (2010). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance, 35*(1), 401-410.

ภาคผนวก

ตอนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 354 คน ดังแสดงในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=354)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	259	73.2
หญิง	93	26.2
ไม่ต้องการระบุ	2	0.6
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า	18	5.1
อนุปริญญาตรี ปวส. หรือเทียบเท่า	27	7.6
ปริญญาตรี	243	68.6
ปริญญาโท	59	16.7
ปริญญาเอก	7	2.0
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	39	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	101	28.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	162	45.8
รับราชการ	43	12.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.3
ว่างงาน	1	0.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	24	6.8
15,001-25,000 บาท	47	13.3
25,001-35,000 บาท	56	15.8
35,001-45,000 บาท	152	42.9
45,001-55,000 บาท	54	15.3
55,001-65,000 บาท	17	4.8
65,001-75,000 บาท	2	0.6
75,001-85,000 บาท	2	0.6
รวม	354	100.0

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง (N=354)

ประสบการณ์การท่องอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
มีประสบการณ์ซื้อ-ขายสินค้าและบริการออนไลน์	165	46.6
มีประสบการณ์ใช้ธนาคารออนไลน์	46	13.0
มีประสบการณ์ใช้ Social Media	88	24.9
มีประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับการลงทุนออนไลน์	52	14.7
มีประสบการณ์ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ออนไลน์	3	0.8
รวม	354	100.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของข้อมูลประชากรและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่า อายุมีสหสัมพันธ์ทางลบกับ 6 ปัจจัยการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการ โดยค่าสหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดพบในปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย ($r = -.171^{**}$, $p < .01$) และอายุ มีสหสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ($r = -.193^{**}$, $p < .01$) นอกจากนี้ ประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตซื้อ-ขายสินค้าและบริการออนไลน์ มีสหสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้ลักษณะผู้ประกอบการด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ($r = -.063^{**}$, $p < .01$) และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ($r = -.540^{**}$, $p < .01$) โดยความสัมพันธ์กับการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการด้านอื่น ๆ และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์มีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นที่น่าสังเกตว่าค่าสหสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและรายได้กับตัวแปรอื่น ๆ ที่ใช้ศึกษาในการวิจัยนี้ให้ผลการวิเคราะห์ออกมาในทิศทางเดียวกัน โดยในกลุ่ม 6 ปัจจัยการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการต่างมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งกันและกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทั้ง 6 ปัจจัยนี้ มีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ สุดท้ายพบค่าสหสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง คุณภาพสินค้าและบริการ การควบคุมความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ กับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง ชื่อเสียงของแบรนด์ การบริการจัดส่ง การบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าโดยรวม กับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และพบค่าสหสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 3 ทั้งนี้ การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์รายคู่ผ่านการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบค่าสัมประสิทธิ์ที่แตกต่างไปจากการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับผ่าน SPSS Process Model 1 ที่มีการควบคุมตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษาในโมเดลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ พบว่า ตัวเลขระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าโดยรวมกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล มีการเปลี่ยนจากค่าติดลบในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เป็นค่าบวกในสมการถดถอยพหุคูณนั้น อาจเกิดจากข้อจำกัดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เนื่องจากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ($r = .859^{**}$, $p < .01$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์


ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1												
2	.146**	1											
3	-.188**	-.134**	1										
4	-.086**	-.177**	.575**	1									
5	-.163**	-.063*	.211**	.397**	1								
6	-.090**	.152**	.163**	.220**	.196**	1							
7	-.120**	.093**	.133**	.242**	.390**	.149**	1						
8	-.105**	.118**	.163**	.211**	.359**	.426**	.179**	1					
9	-.171**	.057	.121**	.273**	.407**	.340**	.425**	.219**	1				
10	-.120**	.179**	.176**	.223**	.382**	.388**	.353**	.423**	.284**	1			
11	-.193**	.136**	.243**	.393**	.683**	.632**	.626**	.655**	.670**	.714**	1		
12	-.193**	.210**	.261**	.389**	.586**	.552**	.536**	.575**	.566**	.606**	.859**	1	
13	-.042	-.540**	.094**	.265**	-.154**	-.069*	-.041	-.055	-.030	-.082**	-.032	-.096**	1
M	33.20	2.33	3.03	3.66	4.16	4.02	4.15	4.01	4.09	4.01	4.07	5.55	.929
SD	5.78	.855	.725	1.293	.822	.856	.838	.834	.831	.855	.556	.802	.132


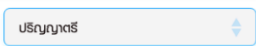
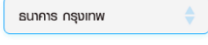

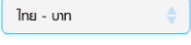






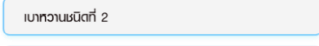


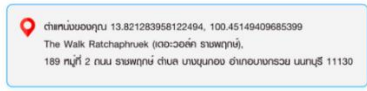

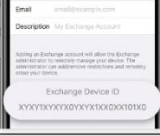
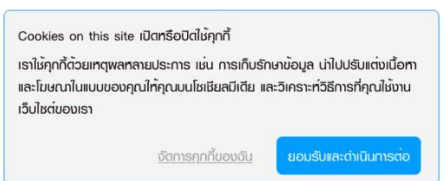
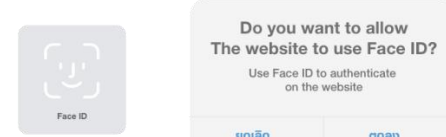
หมายเหตุ: 1= อายุ 2= ประสบการณ์ 3= ระดับการศึกษา 4= รายได้ 5= คุณภาพสินค้าและบริการ 6= การควบคุมความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย 7= ชื่อเสียงของแบรนด์ 8= การบริการจัดส่ง 9= การบริการหลังการขาย 10= การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ 11= ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าโดยรวม 12= การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล 13= ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล *P<.05, **P<.01, สองหาง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่อง ที่ตรงกับความเต็มใจ หรือไม่เต็มใจของท่าน

ข้อมูลส่วนบุคคลใดบ้างที่ท่านเต็มใจหรือไม่เต็มใจที่จะเปิดเผยในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	เต็มใจ	ไม่เต็มใจ
1	ชื่อ นามสกุล <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <input type="text" value="มงคล"/> <input type="text" value="นามสมมุติ"/> </div>		
2	วัน เดือน ปี เกิด <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <input type="text" value="30"/> <input type="text" value="มกราคม"/> <input type="text" value="2536"/> </div>		
3	สถานที่เกิด <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <input type="text" value="นนทบุรี"/> <input type="text" value="ประเทศไทย"/> </div>		
4	สัญชาติ <input type="text" value="ไทย"/>		
5	ข้อมูล บัตรเครดิต / บัตรเดบิต  หมายเลขบัตรเครดิต / บัตรเดบิต (Card Number) <input type="text" value="1234 5678 9012 3456"/> ชื่อผู้ถือบัตร <input type="text" value="ตัวอย่าง นามสมมุติ"/> วันหมดอายุบัตร CVV <input type="text" value="01/19"/> <input type="text" value="... ?"/>		
6	เพศ <input checked="" type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง <input type="radio"/> อื่น ๆ		
7	อีเมล <input type="text" value="someone@example.com"/>		
8	เบอร์โทรศัพท์มือถือ <input type="text" value="+66"/> <input type="text" value="010 123 1234"/>		
9	ที่อยู่ ที่อยู่ 1 <input type="text" value="18 อาคารรจนาเวอร์ ถนน สยามกิตติเขต"/> แขวง <input type="text" value="หัวข่วง"/> เขต <input type="text" value="หัวข่วง"/> จังหวัด <input type="text" value="กรุงเทพฯ"/> ประเทศ <input type="text" value="ประเทศไทย"/> รหัสไปรษณีย์ <input type="text" value="10500"/>		
10	ตำแหน่งงาน/อาชีพ <input type="text" value="อาชีพ นักร้อง/นักแสดง"/>		

11	หมายเลขบัตรประชาชน 		
12	การศึกษาสูงสุด 		
13	หมายเลขบัญชีธนาคาร บัญชีธนาคาร:  สาขา:  สกุลเงิน:  หมายเลขบัญชี:  ประเภทบัญชี:  ชื่อบัญชี: 		
14	ประวัติสุขภาพ น้ำหนัก:  Kg. ส่วนสูง:  Cm. ภูมิศาสตร์:  โรคประจำตัว:  ประวัติการแพ้: 		
15	หมายเลขหนังสือเดินทาง 		
16	ตำแหน่งปัจจุบัน (Location Tracking) 		
17	รหัสเฉพาะเครื่อง (อุปกรณ์สื่อสาร) Exchange Device ID  		
18	Cookie ID ข้อมูลการเข้าถึงเว็บไซต์ หรือข้อมูลส่วนตัวที่ได้รับการลงทะเบียนกับเว็บไซต์นี้ๆ 		
19	Face ID ทรนผลเลือกด้วยใบหน้า 		
20	Touch ID ทรนผลเลือกด้วยลายนิ้วมือ 