

EFFECT OF TRUST IN ONLINE VENDORS, PROPENSITY TO TRUST, PERCEIVED RISK, AND PERCEIVED INCENTIVE VALUE ON WILLINGNESS TO DISCLOSE PERSONAL DATA

Petch PONGPIT¹ and Pimmanee RATTANAWICHA^{1*}

1 Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, Thailand;
6580141026@cbs.chula.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

The study examines the effect of various factors on willingness to disclose personal data. The findings indicated that 1) perceived risk had a significant negative effect on willingness to disclose personal data, 2) trust in online vendors and perceived incentive value had no significant positive effect on willingness to disclose personal identification number, and 3) propensity to trust has no significant positive effect on trust in online vendors. For Generation Y people, trust in online vendors has significantly higher positive effect on willingness to disclose personal data than people of Generation X. Moreover, for Generation Z, Propensity to trust has significant positive effect on willingness to disclose personal information at all.

Keywords: Personal Data, Trust, Propensity to Trust, Perceived Risk, Incentive

CITATION INFORMATION: Pongpit, P., & Rattanawicha, P. (2024). Effect of Trust in Online Vendors, Propensity to Trust, Perceived Risk, and Perceived Incentive Value on Willingness to Disclose Personal Data. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 26

ผลของความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ แนวโน้มที่จะไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

เพชร พงษ์พิศ¹ และ พิมพมณี รัตนวิศา^{1*}

1 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 6580141026@cbs.chula.ac.th (ผู้ประพันธ์
บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและรายงานผลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า 1) ในภาพรวม การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลเชิงลบต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ และการรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจ ไม่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ในส่วนของหมายเลขประจำตัวประชาชน และ 3) แนวโน้มที่จะไว้วางใจ ไม่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ และเมื่อวิเคราะห์ตามเจเนอเรชันพบว่า ในเจเนอเรชันวาย ความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าเจเนอเรชันเอกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับเจเนอเรชันซี พบว่า แนวโน้มที่จะไว้วางใจ ไม่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใดๆ เลย

คำสำคัญ: ข้อมูลส่วนบุคคล, ความไว้วางใจ, แนวโน้มที่จะไว้วางใจ, การรับรู้ความเสี่ยง, สิ่งจูงใจ

ข้อมูลการอ้างอิง: เพชร พงษ์พิศ และ พิมพมณี รัตนวิศา. (2567). ผลของความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ แนวโน้มที่จะไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 26

บทนำ

กระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้องค์กรธุรกิจนำข้อมูลมาใช้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนองค์กร ให้มุ่งสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ (The Economist, 2017) ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความก้าวหน้าพัฒนามากยิ่งขึ้น องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการในช่องทางออนไลน์ สามารถการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นักการตลาดจะใช้ข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง ทั้งข้อมูลที่ได้มาจากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หรือผ่านแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งมุมมองที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และอาจรวมถึงการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตด้วย (ณรงค์ สิริวัฒนโรจน์, 2564) แต่องค์กรธุรกิจส่วนมากให้ความสนใจเพียงผลลัพธ์ของการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์ บางองค์กรละเลยความสำคัญของสิทธิในความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค นำไปสู่การถูกล้ำความเป็นส่วนตัว หรือการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในวงกว้างทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ (เจลิมรัช จันทธานี, 2566) โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือการทำการระบบสมาชิก (Membership System) (เคทีซี, 2566)

ประเทศไทยมีความพยายามในการบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จนมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 ขึ้นมา ทำให้การเก็บข้อมูลจากลูกค้านั้น จะต้องอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ PDPA (Personal Data Protection Act) หมายความว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ทางการตลาด ต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล ไม่ละเมิดสิทธิ หรือนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ในทางที่ผิด

ในส่วนของผู้บริโภค ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความเสี่ยงมากกว่าทางออฟไลน์ เนื่องจากไม่สามารถเยี่ยมชมร้านค้าจริง และลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งยังสามารถรับรู้ความตั้งใจในการกระทำสิ่งต่างๆ ของอีกฝ่ายได้ยากกว่า (Van den Poel & Leunis, 1999) ผลวิจัยของ เคพีเอ็มจี อินเตอร์เนชั่นแนล (2561) ระบุว่าผู้บริโภค 25,000 รายทั่วโลก เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่มีความกังวลที่ธุรกิจเก็บบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล สามในสี่ของผู้บริโภคยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของตน แต่กว่าครึ่งยังมีความกังวลเรื่องอาชญากรรมการแอบอ้างข้อมูลส่วนบุคคล (Identify Theft) และเกือบสามในสี่ไม่ยินยอมเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียของตน นอกจากนี้งานวิจัยของธนาคาร สํารายถึน (2565) อ้างถึงรายงานของ ไพร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (PwC) ที่ระบุว่าในปี พ.ศ.2564 ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มในการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัว และระมัดระวังในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น จากรายงานพบว่า คนไทยร้อยละ 65 ยังมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และร้อยละ 41 มีความไว้วางใจในองค์กรธุรกิจที่มีนโยบายปกป้องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) เผยแพร่ผลสำรวจความแตกต่างของพฤติกรรมเสี่ยงของคนในแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่า เจเนอเรชันที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลสูงสุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่นๆ ได้แก่ เจเนอเรชันซี และเจเนอเรชันวาย โดยพฤติกรรมเสี่ยงต่อการถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่พบในเจเนอเรชันซี ได้แก่ การระบุข้อมูลส่วนบุคคลจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ การไม่เปลี่ยนรหัสผ่านในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการเปิดอีเมลหรือกดเข้าลิงก์ที่น่าสงสัย ซึ่งผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เจเนอเรชันซีกว่าร้อยละ 50 มีพฤติกรรมเสี่ยงที่กล่าวข้างต้น และพฤติกรรมเสี่ยงต่อการถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่พบ ได้แก่ การอัปโหลดรูปถ่าย หรือวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทันที การบอกรหัสผ่านการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนแก่บุคคลสนิท และการแบ่งปันตำแหน่งที่ตั้งที่ตนอยู่โดยทันที ซึ่งเจเนอเรชันวายกว่าร้อยละ 30 กระทำพฤติกรรมเสี่ยงเหล่านี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ในส่วนของเจนเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2563 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เจเนอเรชันเอกซ์พบปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเรื่องการถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล หรือความเป็นส่วนตัวมากกว่ากลุ่มอื่น โดยคิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งในเจเนอเรชันซี พบปัญหาดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 13.9 เท่านั้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า เป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลของประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค หากผู้ขายออนไลน์บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนำเสนอสิ่งจูงใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยศึกษา และวิเคราะห์กลุ่มประชากรตามเจเนอเรชัน โดยประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจคือ ประเด็นเรื่องการชั่งน้ำหนักระหว่างต้นทุนและผลประโยชน์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลกับสิ่งจูงใจที่ผู้ขายออนไลน์นำเสนอตัวแปรที่จะสะท้อนถึงต้นทุนและผลประโยชน์ที่กล่าวถึง คือ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจ นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ และแนวโน้มที่จะไว้วางใจของบุคคลนั้นๆ เพื่อรายงานผลของความสัมพันธ์ที่มีต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในแต่ละเจเนอเรชัน ว่ามีผลของความสัมพันธ์ในลักษณะใด และขนาดของผลความสัมพันธ์นั้นมีมากน้อยเพียงใด

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว (Privacy Calculus) เดิมถูกเรียกว่า “แคลคูลัสแห่งพฤติกรรม (Calculus of Behavior)” ถูกพัฒนาขึ้นโดย Laufer and Wolfe (1977) เป็นการอนุมานว่า แต่ละบุคคลจะคำนึงถึงผลที่ตามมาในอนาคตของการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของตน หรือในทางเศรษฐศาสตร์ ความเป็นส่วนตัวเปรียบเสมือนสินค้าทางเศรษฐกิจที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ โดยบุคคลจะชั่งน้ำหนักระหว่างต้นทุน (Costs) และผลประโยชน์ (Benefits) ที่เกี่ยวข้องในบริบทของความเป็นส่วนตัว ต้นทุนดังกล่าวมักเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงบางประการที่เริ่มมาจากการเปิดเผยข้อมูล ดังนั้น เมื่อแต่ละบุคคลต้องเผชิญกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลย่อมเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความเสี่ยงเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับ หรือการแลกเปลี่ยนอย่างอิสระไปด้วย (Smith et al., 2011)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความเสี่ยงถูกกำหนดให้เป็น “โอกาสที่จะเกิดการสูญเสีย” ประเมินได้จากโอกาสที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่อาจเกิดจากพฤติกรรมฉวยโอกาส (The Opportunistic Behavior) ของผู้ขายออนไลน์ ได้แก่ การขายหรือแบ่งปันข้อมูลให้กับบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง หรือบุคคลที่สาม (Third Party) รวมถึงการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปรวบรวม ใช้งาน หรือเปิดเผยในทางที่ผิด เช่น การเปิดเผยข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต การโจรกรรมข้อมูล ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะก่อให้เกิดการสูญเสียต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในปัจจุบัน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางออนไลน์ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน ในผู้บริโภคที่มีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวในระดับสูง การรับรู้ความเสี่ยงและการต่อต้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขายออนไลน์ย่อมสูงเช่นกัน (Dinev & Hart, 2006) กล่าวได้ว่า หากบุคคลคาดการณ์ว่าจะมีความเสี่ยงสูง โอกาสเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะลดน้อยลง ในมุมมองระหว่างตัวบุคคลพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้ผลประโยชน์กับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ในทางตรงกันข้ามพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Meier & Krämer, 2022)

การรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจ (Perceived Incentive Value) ผู้ขายออนไลน์มักเสนอสิ่งจูงใจบางประเภทให้แก่ผู้บริโภค (เช่น ส่วนลด สินค้าฟรี สิทธิการเข้าถึงเนื้อหาทางออนไลน์ เป็นต้น) เพื่อแลกเปลี่ยนกับการที่ผู้บริโภคยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของตน (Montgomery, 2002) ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการรับข้อเสนอขององค์กรธุรกิจมากขึ้น หากอัตราส่วนของการรับรู้มูลค่าของผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่าสูงสุด (Kotler, 2001) องค์กรธุรกิจที่ต้องการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลมักจะเสนอค่าตอบแทนเป็นเงิน (Monetary Rewards) เพื่อลดความกังวลในเรื่องของความเป็นส่วนตัว และเพื่อการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่ง่ายขึ้น (Lee et al., 2015) ตามทฤษฎีความเสี่ยงและผลประโยชน์ (Risk-benefit Theory) หรือทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) ระบุว่า การได้รับค่าตอบแทนเป็นเงิน เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้บุคคลเปิดเผยข้อมูล (Xie et al., 2006 quoted in Lee et al., 2015) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Marwick and Hargittai (2018) ที่บรรยายว่า ผู้บริโภคมักถูกจูงใจให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลด้วยผลประโยชน์ทางการเงิน ประโยชน์ต่อสุขภาพ

ความสับสนวุ่นวาย หรือความจำเป็น และจะหมดแรงจูงใจหากหมดความไว้วางใจ เกิดความกลัวการถูกคุกคามทางออนไลน์ และกลัวว่าจะถูกเลือกปฏิบัติ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของฝ่ายหนึ่งที่จะพร้อมจะรับความเสี่ยงต่อการกระทำของอีกฝ่าย โดยอาศัยความคาดหวังว่าอีกฝ่ายนั้นจะดำเนินการเฉพาะสิ่งที่สำคัญต่อผู้ที่ให้ความไว้วางใจ โดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการตรวจสอบหรือการควบคุมของฝ่ายนั้น (Mayer et al., 1995)

ระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Uilenberg, 2015; Degutis et al., 2023) ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์จะรู้สึกมั่นใจ และปลอดภัยในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Wirtz & Lwin, 2009) ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงโดยธรรมชาติแล้วมักแสดงออกในทางตรงกันข้าม ทั้งสองมีโครงสร้างไม่เหมือนกัน สามารถแยกแยะได้ และมีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกัน แต่ในบางกรณีผู้บริโภคสามารถมีความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ และสามารถรับรู้ความเสี่ยงเพียงเล็กน้อยได้ในเวลาเดียวกัน หรืออาจมีความไว้วางใจในระดับสูง แต่ยังสามารถรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงเมื่อมีข้อมูลที่ละเอียดอ่อนสูงเข้ามาเกี่ยวข้อง (เช่น ข้อมูลทางการเงินที่ถือโดยธนาคาร) ได้เช่นกัน (Wirtz & Lwin, 2009)

แนวโน้มที่จะไว้วางใจ (Propensity to Trust) ถูกเสนอให้เป็นปัจจัยคงที่ภายในที่จะมีผลต่อความน่าจะเป็นที่บุคคลคนนั้นจะไว้วางใจ แนวโน้มที่จะไว้วางใจถือเป็นความพร้อมที่บุคคลจะไว้วางใจผู้อื่น แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์จากการเรียนรู้และเติบโต ลักษณะบุคลิกภาพ และพื้นฐานวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Mayer et al., 1995) ซึ่งแนวโน้มที่จะไว้วางใจนั้นจะสะท้อนถึงขอบเขตที่โดยส่วนใหญ่ผู้ให้ความไว้วางใจ (Trustor) มีแนวโน้ม (Propensity) ที่จะไว้วางใจผู้อื่นในสถานการณ์ทั่วๆ ไป (McKnight & Chervany, 2001) นอกจากนี้ แนวโน้มที่จะไว้วางใจถือว่าเป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลทางออนไลน์เพื่อแลกกับสิ่งจูงใจทางการค้าอีกด้วย (Heirman et al., 2013)

เจเนอเรชัน (Generation) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่เกิดในช่วงเวลาหรือยุคสมัยเดียวกัน ผ่านการใช้ชีวิต พบเจอเหตุการณ์ในอดีตที่สำคัญร่วมกัน ทั้งการเปลี่ยนแปลงชีวิต สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคม ส่งผลให้เกิดแนวคิด ทักษะ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน (Mannheim, 1952) Kotler (2021) แบ่งเจเนอเรชันออกเป็นห้ารุ่น และสำหรับงานวิจัยนี้ จะศึกษาผู้บริโภคใน 3 เจเนอเรชัน ดังนี้ 1) เจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) เป็นเจเนอเรชันที่มีประสบการณ์อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีที่สำคัญต่อผู้บริโภค เป็นกลุ่มแรกที่ก้าวเข้าสู่ระบบแรงงานในยุคอินเทอร์เน็ตเติบโต และก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์ ทำให้เป็นกลุ่มที่สามารถปรับตัวได้ดี (Kotler, 2021) จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2563 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เจเนอเรชันเอกซ์ พบปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเรื่องการถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล หรือความเป็นส่วนตัวมากกว่ากลุ่มอื่น โดยคิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งในเจเนอเรชันซี พบปัญหาดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 13.9 เท่านั้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) 2) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นเจเนอเรชันแรกที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง และค่อนข้างเปิดเผยตัวตนของตนผ่านสื่อออนไลน์ (Kotler, 2021) ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เจเนอเรชันวาย ถือเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงสุดในทุกกลุ่ม ซึ่งพฤติกรรมเสี่ยงต่อการถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่พบ ได้แก่ การอัปโหลดรูปถ่าย หรือวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบ Real-time การบอกรหัสผ่านการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนแก่บุคคลสนิทหรือคนรัก รวมถึงการแบ่งปันตำแหน่งที่ตั้งที่ตนอยู่แบบ Real-time ซึ่งเจเนอเรชันวายกว่าร้อยละ 30 กระทำพฤติกรรมเสี่ยงเหล่านี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) และ 3) เจเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นเจเนอเรชันที่เกิดในยุคที่อินเทอร์เน็ตขึ้นมาเป็นกระแสหลัก ถือว่าเป็นคนรุ่นดิจิทัลโดยกำเนิดรุ่นแรก มองว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญที่เจเนอเรชันนี้ใช้บันทึกชีวิตประจำวัน ทั้งถ่ายภาพ และวิดีโอ เจเนอเรชันซีตั้งใจแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ (Kotler, 2021) พฤติกรรมกลุ่ม

เสี่ยงต่อการถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่พบในเจเนอเรชันซี ได้แก่ การระบุข้อมูลส่วนบุคคลจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ การไม่เปลี่ยนรหัสผ่านในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการเปิดอีเมลหรือกดเข้าลิงก์ที่น่าสงสัย ซึ่งผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เจเนอเรชันซีกว่าร้อยละ 50 มีพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงที่กล่าวข้างต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

สมมติฐานการวิจัย

H1: ความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ แนวโน้มที่จะไว้วางใจ การรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

H2: การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลเชิงลบต่อความความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

H3: แนวโน้มที่จะไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์

H4: ความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ ส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรในงานวิจัย คือ ประชากรไทยที่มีประสบการณ์ลงทะเบียนสมัครสมาชิกบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรับสิ่งจูงใจ เช่น คุกกี้ส่วนลด สินค้าฟรี หรือสิทธิการเข้าถึงเนื้อหาออนไลน์ งานวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) 3 กลุ่มตามเจเนอเรชัน หรือตามช่วงปี พ.ศ.เกิด โดยใช้โควตาของสัดส่วนตามจำนวนประชากรไทย จากสถิติประชากรศาสตร์ ประชากร และเคหะจัดทำขึ้นโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ.2565 ดังนี้ 1) เจเนอเรชันเอกซ์ คือ ผู้ที่เกิดปี พ.ศ.2508-2523 ร้อยละ 35.11 2) เจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดปี พ.ศ.2524-2539 ร้อยละ 39.68 และ 3) เจเนอเรชันซี คือ ผู้ที่เกิดปี พ.ศ.2540-2552 ร้อยละ 25.21 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) บน Qualtrics ในรูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questions) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมของข้อถามที่ใช้มีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไป การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 137 คน แบ่งตามสัดส่วนเป็น 3 เจเนอเรชัน ได้แก่ เจเนอเรชันเอกซ์ (เกิดช่วงปี พ.ศ.2508-2523) จำนวน 48 คน เจเนอเรชันวาย (เกิดช่วงปี พ.ศ.2524-2539) 55 คน และ เจเนอเรชันซี (เกิดช่วงปี พ.ศ.2540-2552) 34 คน พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 29) โดยส่วนใหญ่เปิดเผยข้อมูลจริง (ร้อยละ 85) และสิ่งจูงใจที่ได้รับจากการลงทะเบียน หรือสมัครสมาชิก โดยส่วนใหญ่ คือ ส่วนลด (ร้อยละ 75) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.62$) รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 0.77$) การรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจ ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.58$) และแนวโน้มที่จะไว้วางใจ พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 2.90$, $SD = 0.87$) ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลทั้ง 9 ประเภท พบว่า ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลที่ระบุเพศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.83$) รองลงมาคือ การเปิดเผยชื่อ ($\bar{X} = 3.23$, $SD = 0.97$) การเปิดเผยนามสกุล ($\bar{X} = 2.96$, $SD = 1.00$) การเปิดเผยอีเมล ($\bar{X} = 2.89$, $SD = 1.03$) การเปิดเผยวันเกิด ($\bar{X} = 2.85$, $SD = 1.15$)

การเปิดเผยที่อยู่ ($\bar{X} = 2.66$, $SD = 0.98$) การเปิดเผยหมายเลขโทรศัพท์ ($\bar{X} = 2.59$, $SD = 1.10$) การใช้งานคุกกี้ ($\bar{X} = 2.39$, $SD = 0.99$) และต่ำที่สุดคือ การเปิดเผยหมายเลขประจำตัวประชาชน ($\bar{X} = 1.40$, $SD = 0.65$)

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) ในภาพรวม และเจเนอเรชันวาย ความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลทุกประเภท ยกเว้น หมายเลขประจำตัวประชาชน 2) ในภาพรวม และเจเนอเรชันเอกซ์ แนวโน้มที่จะไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแค่บางประเภท และไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในเจเนอเรชันซี 3) ในภาพรวม การรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล แต่เมื่อวิเคราะห์ตามเจเนอเรชัน พบว่า การรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจ ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเลย โดยเฉพาะในเจเนอเรชันเอกซ์ 4) การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลเชิงลบต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งในภาพรวม และเจเนอเรชันเอกซ์ วาย ส่วนของเจเนอเรชันซี พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลเชิงลบต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแค่ในบางประเภทเท่านั้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 2 พบว่า แนวโน้มที่จะไว้วางใจ ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ ทั้งในภาพรวม และทั้งสามเจเนอเรชัน ส่วนของความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ พบว่า ส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวม และเจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ในภาพรวม และตามเจเนอเรชัน

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์	รวม	.339**	.340**	.296**	.314**	.337**	.082	.387**	.396**	.159**
	X	.207	.127	.070	.058	.215	-.039	.226	.086	-.012
	Y	.526**	.477**	.487**	.486**	.469**	.099	.481**	.455**	.331**
	Z	.371*	.392*	.271	.353*	.196	.223	.410**	.561**	.007
แนวโน้มที่จะไว้วางใจ	รวม	.182*	.191*	.070	.090	.205**	.073	.046	.252**	.216**
	X	.279*	.305*	.188	.208	.348**	-.067	.136	.269*	.097
	Y	.021	.057	-.082	-.005	.024	.185	-.129	.188	.311*
	Z	.191	.211	.206	.027	.266	.004	.134	.165	.133
การรับรู้ความเสี่ยง	รวม	-.300**	-.373**	-.330**	-.423**	-.340**	-.275**	-.143**	-.292**	-.299**
	X	-.362**	-.412**	-.390**	-.418**	-.499**	-.320**	-.390**	-.351**	-.353**
	Y	-.358**	-.373**	-.330**	-.376**	-.363**	-.250*	-.222	-.151	-.301*
	Z	-.072	-.305*	-.262	-.451**	-.118	-.251	.319*	-.283	-.233
การรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจ	รวม	.211**	.149*	.142*	.142*	.149*	.071	.174*	.199*	.114
	X	0.117	0.067	0.081	0.042	0.032	0.011	-0.042	-0.084	-0.224
	Y	0.19	.120.	0.127	.252*	0.174	0.007	0.212	.285*	.324**
	Z	.375*	0.284	0.23	0.093	0.191	0.272	.358*	.432**	0.105

*ค่า $p < 0.05$ **ค่า $p < 0.01$

หมายเหตุ: 1 หมายถึง ชื่อ, 2 หมายถึง นามสกุล, 3 หมายถึง ที่อยู่, 4 หมายถึง หมายเลขโทรศัพท์, 5 หมายถึง อีเมล, 6 หมายถึง หมายเลขประจำตัวประชาชน, 7 หมายถึง เพศ, 8 หมายถึง วันเกิด, และ 9 หมายถึง การใช้งานคุกกี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแนวโน้มที่จะไว้วางใจ ความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง

สมมติฐาน	รวม	X	Y	Z
แนวโน้มที่จะไว้วางใจ → ความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์	.086	.105	-.064	.172
ความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ → การรับรู้ความเสี่ยง	-.275**	-.179	-.356**	-.180

*ค่า $p < 0.05$ **ค่า $p < 0.01$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ผลของความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ แนวโน้มที่จะไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาภาพรวม และในเจเนอเรชันวาย สอดคล้องกับงานของ Alfnes and Wasenden (2022) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีผลในทางบวกต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และสอดคล้องกับงานของ Uilenberg (2015) และ Schoenbachler et al. (2002) ที่ระบุว่า หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์มาก จะส่งผลให้เกิดความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของตนมากขึ้นไปด้วย แต่เมื่อวิเคราะห์ในเจเนอเรชันเอกซ์ กลับพบว่าความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ ไม่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล แต่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยง มีผลทางลบต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในทุกประเภท อีกทั้งขนาดความสัมพันธ์ที่พบ ยังอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันวาย และซี (-.499 ถึง -.320)

2) แนวโน้มที่จะไว้วางใจ พบว่า ไม่มีผลในทางบวกต่อความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heirman et al. (2013) ที่ไม่พบผลของความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มที่จะไว้วางใจกับความไว้วางใจต่อเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ยังพบว่า ในภาพรวม ผลของแนวโน้มที่จะไว้วางใจ ต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล นั้น มีผลในทางบวกต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลประเภท ชื่อ นามสกุล อีเมล วันเกิด และการใช้งานคุกกี้ ซึ่งขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ถึงต่ำมาก (.191 ถึง .252) และในเจเนอเรชันวาย และซี แนวโน้มที่จะไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเลย (ยกเว้น ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ประเภท การใช้งานคุกกี้ ในเจเนอเรชันวาย)

3) การรับรู้ความเสี่ยง พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลทางลบต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งในภาพรวม และทั้งสามเจเนอเรชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Meier and Krämer (2022) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

4) ความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ พบว่า มีผลทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวม และในเจเนอเรชันวาย ซึ่งแย้งกับงานของ เอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล กรณีศึกษาการลงชื่อเข้าใช้ด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่พบว่า ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ (Trust) ไม่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งาน (Perceived Risk) อย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาในเจเนอเรชันเอกซ์ และซี พบว่า ความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ กลับไม่มีผลทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง

5) การรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจ แม้ว่าในภาพรวมจะพบว่า มีผลในทางบวกต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Meier and Krämer (2022) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ผลประโยชน์ กับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล แต่เมื่อวิเคราะห์ตามเจเนอเรชัน พบว่า การรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจ ไม่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และในเจเนอเรชันเอกซ์ พบว่า ในข้อมูลส่วนบุคคลประเภท เพศ วันเกิด และการใช้งานคุกกี้ การรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจ มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในทางลบ สอดคล้องกับงานของ Li et al. (2015) ที่พบว่า ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยทั่วไป ค่าตอบแทนเป็นเงิน (Monetary

Reward) อาจส่งผลเชิงลบต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค หากข้อมูลที่ต้องการธุรกิจต้องการรวบรวมถูกมองว่าไม่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความเกี่ยวข้องน้อยกับวัตถุประสงค์ของการทำธุรกรรมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยสรุป หากมองในภาพรวม ความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ แนวโน้มที่จะไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจ มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจ และแนวโน้มที่จะไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของหน่วยตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกัน สำหรับในเจนเนอเรชันเอกซ์ พบว่าความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ และการรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจ ไม่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเลย ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่า องค์การธุรกิจควรเพิ่มกลยุทธ์ สร้างความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น ในขณะที่เจนเนอเรชันวาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชันเอกซ์ และในเจนเนอเรชันซี พบว่าแนวโน้มที่จะไว้วางใจไม่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเลย

2) หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละประเภทไม่เท่ากัน โดยทั้งสามเจนเนอเรชัน ‘เพศ’ เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยความเต็มใจในการเปิดเผยสูงสุด และ ‘หมายเลขประจำตัวประชาชน’ เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยความเต็มใจในการเปิดเผยต่ำที่สุด อีกทั้งพบว่า ทั้งในภาพรวม และทั้งสามเจนเนอเรชันแนวโน้มที่จะไว้วางใจ ความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ และการรับรู้มูลค่าของสิ่งจูงใจ ไม่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลประเภท ‘หมายเลขประจำตัวประชาชน’ เลย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ตัวแปรที่ถูกศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น อิทธิพลด้านสังคม หรือมุมมองการแลกเปลี่ยนทางสังคม

2) ควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงความต้องการ หรือสาเหตุที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนขึ้น และเป็นประโยชน์กับทั้งองค์กรธุรกิจและผู้บริโภค

3) ควรศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อข้อมูลส่วนบุคคลประเภทอื่นๆ ที่หลากหลายมากขึ้น

4) การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการสำรวจข้อมูลภายในประเทศไทย ซึ่งในภูมิภาค หรือประเทศอื่นๆ อาจมีความคิดเห็นต่อตัวแปรในงานวิจัย หรือความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในแต่ละประเภทแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

เคทีซี. (2566). ระบบสมาชิกออนไลน์ เรื่องควรรู้ ก่อนทำ CRM Data เพื่อต่อยอด. สืบค้นจาก <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/things-to-know-about-online-membership-system>.

เคพีเอ็มจี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล. (2561). ผู้บริโภคกังวลใจในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล. สืบค้นจาก <https://kpmg.com/th/en/home/media/press-releases/2018/12/th-press-release-03122018-me-my-life-my-wallet-report-thai.html>.

เฉลิมรัช จันทราณี. (2566). ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างความยินยอมและความจำเป็นเพื่อการปฏิบัติตามสัญญาภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 52(1), 92-122.

ณรงค์ สิริวัฒนวิโรจน์. (2564). บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review): Marketing 5.0. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(2), 199-202.

- ธนาภรณ์ สำราญถิ่นการ. (2565). การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และอิทธิพลทางสังคมกับความไว้วางใจและทัศนคติที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล (JD Central). วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562. (2562, พฤษภาคม 28). ราชกิจจานุเบกษา, 136 (69ก), 52-95.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/e9b828b7-7aa6-4b99-8a54-1c70f229516a/เอกสารบทความการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). สิทธิในความเป็นส่วนตัว (Right of privacy). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-ส/558.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). การเลือกใช้ตัวทดสอบสถิติ. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/know/estat04.pdf>.
- เอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล กรณีศึกษาการลงชื่อเข้าใช้ด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alfnes, F., & Wasenden, O. C. (2022). Your privacy for a discount? Exploring the willingness to share personal data for personalized offers. *Telecommunications Policy*, 46(7), 102308.
- Degutis, M., Urbonavičius, S., Hollebeek, L. D., & Anselmsson, J. (2023). Consumers' willingness to disclose their personal data in e-commerce: A reciprocity-based social exchange perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103385.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Heirman, W., Walrave, M., & Ponnet, K. (2013). Predicting adolescents' disclosure of personal information in exchange for commercial incentives: An application of an extended theory of planned behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(2), 81-87.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), 22-42.
- Lee, H., Lim, D., Kim, H., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2015). Compensation paradox: the influence of monetary rewards on user behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 45-56.
- Marwick, A., & Hargittai, E. (2019). Nothing to hide, nothing to lose? Incentives and disincentives to sharing information with institutions online. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1697-1713.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Meier, Y., & Krämer, N. C. (2024). The privacy calculus revisited: an empirical investigation of online privacy decisions on between-and within-person levels. *Communication Research*, 51(2), 178-202.
- Montgomery, K. C. (2002). Digital Kids: The New On-Line Children's Consumer Culture. In *Children, Young People and Media Globalisation: Yearbook 2002* (pp. 189-208), University of Gothenburg.

- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: an interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 989-1015.
- The Economist. (2017). *The world's most valuable resource is no longer oil, but data*. Retrieved from <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data> Retrieved January 17, 2024.
- 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.
- Van den Poel, D., & Leunis, J. (1999). Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution. *Journal of Business research*, 45(3), 249-256.
- Wirtz, J., & Lwin, M. O. (2009). Regulatory focus theory, trust, and privacy concern. *Journal of Service Research*, 12(2), 190-207.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).