



FACTORS AFFECTING PERSONAL INFORMATION DISCLOSURE OF ONLINE SHOPPING APPLICATION USERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

Supakrit RUANGPANNITCHAYAKUL¹, Sittiporn INTUWONGES¹, Supawat SUKHAPARAMATE¹,
Tatre JANTARAKOLICA², Korbkul JANTARAKOLICA¹ and Pard TEEKASAP³

1 Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand; supakrit.rua@rmutr.ac.th (S. R.);
sittiporn.int@rmutr.ac.th (S. I.); supawat.suk@rmutr.ac.th (S. S.); korbkul.jan@rmutr.ac.th (K. J.)

2 Thammasat University, Thailand; tatre@econ.tu.ac.th

3 Stamford International University, Thailand; pard.teekasap@stamford.edu

Handling Editor:

Professor Dr.Kittisak JERMSITTIPARSERT

University of City Island, Northern Cyprus

Reviewers:

1) Assistant Professor Dr.Kristiya MOONSRI

Phetchabun Rajabhat University, Thailand

2) Assistant Professor Dr.Prasittichai NARAKORN

Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand

3) Assistant Professor Dr.Supachart IAMRATANAKUL

KMUTT, Thailand

Abstract

The purposes of this research were to determine the factors affecting personal information disclosure of online shopping platform users via mobile phone applications in Bangkok and the Metropolitan Area. Research findings revealed that perceived risk of the information disclosed, perceived usefulness of the information disclosed, positive emotion after users' usage, negative emotions after users' usage have impact the perceived value of information disclosed by consumers which positive emotion is the most impact the perceived value of information disclosed by consumers. the perceived risk of information disclosed has impact trust in system. Trust in system and the perceived value of information disclosed by consumers have impact willingness to information disclosed which the perceived value of information disclosed has more impact willingness to information disclosed than trust in system.

Keywords: Shopping Online, Privacy Calculus Theory, Application, Platforms

Citation Information: Ruangpannichayakul, S., Intuwonges, S., Sukhaparamate, S., Jantarakolica, T., Jantarakolica, K., & Teekasap, P. (2022). Factors Affecting Personal Information Disclosure of Online Shopping Application Users in Bangkok and Metropolitan Area. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 11(2), 132-145. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.17>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้แอปพลิเคชันแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุภกฤต เรืองพนิชกุล¹, สิทธิพร อินทุวงศ์¹, สุภาวัฒน์ สุขะประเมษฐ¹, ชาติรี จันทรโคติกา², กอบกุล จันทรโคติกา¹ และ พาสณ์ ทิมทรัพย์³

1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์; supakrit.rua@rmutr.ac.th (สุภกฤต); sittiporn.int@rmutr.ac.th (สิทธิพร); supawat.suk@rmutr.ac.th (สุภาวัฒน์); korbkul.jan@rmutr.ac.th (กอบกุล)

2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; tatre@econ.tu.ac.th

3 มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด; pard.teekasap@stamford.edu

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ

มหาวิทยาลัยซิดนีย์แลนด์ สาธารณรัฐตุรกีแห่งไซปรัสเหนือ

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎิยา มูลศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ของการเปิดเผยข้อมูล อารมณ์เชิงบวกจากการใช้งาน อารมณ์เชิงลบจากการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของการเปิดเผยข้อมูลที่ได้รับซึ่งอารมณ์เชิงบวกส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของการเปิดเผยข้อมูลมากที่สุด การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความเชื่อมั่นในระบบ ความเชื่อมั่นในระบบและการรับรู้คุณค่าของการเปิดเผยข้อมูลที่ได้รับส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลซึ่งการรับรู้คุณค่าของการเปิดเผยข้อมูลส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลมากกว่าความเชื่อมั่นในระบบ

คำสำคัญ: การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์, ทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว, แอปพลิเคชัน, แพลตฟอร์ม

ข้อมูลการอ้างอิง: สุภกฤต เรืองพนิชกุล, สิทธิพร อินทุวงศ์, สุภาวัฒน์ สุขะประเมษฐ, ชาติรี จันทรโคติกา, กอบกุล จันทรโคติกา และ พาสณ์ ทิมทรัพย์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้แอปพลิเคชันแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 11(2), 132-145. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.17>

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงในทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองโลก ส่งผลให้ประเทศต่างๆ ในโลกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันและมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น มีเครือข่ายที่ทำให้การสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันอย่างกว้างขวาง จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้บริการซื้อสินค้าของธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มากขึ้น เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลทำให้มูลค่าธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (Jamjang & Kraivanit, 2019) และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้ใช้จะยังคงอยู่ต่อไป เนื่องจากได้พบข้อดีหลายประการไม่ว่าจะเป็น ความสะดวก รวดเร็ว ในการค้นหาข้อมูลสินค้า มีทางเลือกในการเลือกซื้อก่อนการตัดสินใจ และที่สำคัญทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถลดต้นทุนในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและบริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ ของประชาชนจำนวน 7,499 คน ทั่วประเทศไทย ของกระทรวงพาณิชย์ ในปี พ.ศ.2564 พบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ 68.97 และผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุไม่เกิน 39 ปี สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย และ แซด (Generation Y and Z) ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า (Euajarusphan, 2021) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ที่มีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564)

ปัญหาความปลอดภัยทางโลกออนไลน์ที่มักเกิดขึ้นกับผู้ใช้ออนไลน์ทั่วโลก ในรูปแบบของอาชญากรรมการแอบอ้างข้อมูลส่วนบุคคล ยังคงสร้างความวิตกกังวลและกลายมาเป็นอุปสรรคขัดขวางการเติบโตของการทำตลาดออนไลน์ได้ไม่น้อย แต่ในทางกลับกัน ถึงแม้ว่าผู้ใช้งานมีความกังวลใจเพิ่มมากขึ้นในการให้ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบกับคตินิยมผิดพลาดทางข้อมูลที่เกิดขึ้น แต่ก็ยังมีผู้ใช้งานบางส่วนยังยินดีที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลกับธุรกิจต่างๆ เพื่อแลกกับบางสิ่งที่ต้องการ (เอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร, 2559) ดังนั้น จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ภาคธุรกิจจะหาอย่างไรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากผู้ใช้งาน เมื่อต้องขอข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมผู้ใช้เปลี่ยนแปลงไปส่งผลทำให้การใช้ชีวิตประจำวันถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาททำให้เกิดธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานการสั่งซื้อสินค้ามากมายเนื่องจากเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สะดวก รวดเร็ว ง่ายดายไม่เสียเวลาเดินทางทำให้เป็นจุดแข็งอย่างมากในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ส่งผลทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

ปัจจุบัน การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ ที่จำเป็นต้องเข้าไปซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ จองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน ทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ซึ่งการเข้าใช้งานหรือเข้าถึงบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้น จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ ที่อยู่ วันเดือนปีเกิด หมายเลขโทรศัพท์ เลขบัตรประจำตัวประชาชน เลขบัตรเครดิต บัญชีธนาคาร เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเป็นการยืนยันตัวตนเพื่อความมั่นคงปลอดภัยในการเข้าใช้งานระบบ หรือบางครั้งเพื่อการติดต่อรับส่งสินค้า หรือการชำระค่าสินค้า และข้อมูลที่ถูกใช้ไปนั้นอาจไปปรากฏอยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตหรือถูกนำไปใช้งานอย่างอื่นที่คาดไม่ถึง ส่งผลทำให้ผู้ให้ข้อมูลกลายเป็นเหยื่อหรือผู้ประสพภัยในระบบออนไลน์โดยไม่รู้ตัวได้ เช่น การให้ข้อมูลกับธุรกิจแล้วธุรกิจส่งต่อข้อมูลไปยังบริษัทในเครือเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปเป็นการสร้างความรำคาญใจให้กับผู้ใช้งาน หรือการโดนการกรณข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกใช้ให้กับธุรกิจที่ไม่มีระบบความมั่นคงปลอดภัยที่ดีพออาจเกิดการรั่วไหลของข้อมูล ทั้งจากบุคคลภายในองค์กรหรือนอกองค์กรที่สามารถเจาะระบบได้ ข้อมูลต่างๆ ก็จะหลุดออกไปสู่บุคคลอื่น หรือสาธารณะสร้างความเดือดร้อนต่อเจ้าของข้อมูล ดังนั้นข้อมูลจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้การได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลจึงมีความสุ่มเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ (นิกร โภคอุดม, 2563)

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

การหลอกลวงด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งการใช้วิธีการ Phishing หลอกให้กรอกข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ปลอม โดยส่งมาทางระบบ E-Mail หรือ Link ต่างๆ การขอข้อมูลบัตรเครดิตเพื่อนำไปใช้ การหลอกลวงขอسابัตรประชาชนเพื่อนำไปเปิดบัญชีปลอม สิ่งเหล่านี้ส่งผลทำให้ความเชื่อมั่นในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ลดน้อยลง และปัจจุบันการใช้งานในอินเทอร์เน็ต การซื้อขายสินค้าในระบบออนไลน์ก็มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับการหลอกลวงและการบิดเบือนความจริง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งความรู้สึกและก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ใช้ (บรรณศักดิ์ ยุวมิตร, 2563) สาเหตุดังกล่าวทำให้ลูกค้าเกิดการตระหนักว่าข้อมูลส่วนบุคคลของตนจะตกอยู่ภายใต้ความเสี่ยงที่จะโดนละเมิดจึงมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไม่เปิดเผยข้อมูลทั้งหมด หรือมีการให้ข้อมูลที่ไม่เป็นจริง ความล้มเหลวที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้เปิดเผยข้อมูลต่อธุรกิจมีน้อยลง หรือได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงตามความเป็นจริงอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจซึ่งข้อมูลที่ไม่ถูกต้องยังส่งผลกระทบต่อการตลาดในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของผู้ค้าออนไลน์ทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมีจุดประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้แพลตฟอร์มสื่อของออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยอะไรที่จะทำให้ผู้ใช้ยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และนำไปพัฒนาและปรับปรุงและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้ในการยินยอมเปิดเผยข้อมูลต่อธุรกิจและธุรกิจก็สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้แอปพลิเคชันแพลตฟอร์มสื่อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว (Privacy Calculus Theory)

การเปิดเผยข้อมูลในทางธุรกิจ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ เช่น ชื่อ ที่อยู่ ข้อมูลการบริโภค ความถี่ในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเหตุผลที่ยินยอมเนื่องจากการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ ทั้งทางด้านการเงินและด้านสังคม (Culnan & Armstrong, 1999) และผลประโยชน์ในด้านบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งก่อนที่ผู้ใช้จะทำการยินยอมเปิดเผยข้อมูลจะต้องมีการวิเคราะห์และทำการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost-benefit analysis) ว่ามีความคุ้มค่าเพียงพอกับความต้องการหรือไม่ (Li, Sarathy & Xu, 2010) ซึ่งการวิเคราะห์และทำการตัดสินใจเปรียบเทียบความคุ้มค่าของต้นทุน เช่น ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้รับและพิจารณาว่ามีปริมาณเทียบเท่าหรือมากกว่าต้นทุน เช่น มูลค่าของข้อมูลส่วนบุคคลที่จะสูญเสียไปเมื่อยินยอมเปิดเผยข้อมูล แต่หากผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นเชิงบวกก็จะทำให้ผู้ใช้มีโอกาสเปิดเผยข้อมูลที่สูงขึ้น (Culnan & Bies, 2003) ซึ่งคุณค่าการรับรู้ที่เป็นผลจากแคลคูลัสภาวะส่วนตัวจะแสดงให้เห็นถึงการประเมินความเสี่ยงของความเป็นส่วนตัวและผลประโยชน์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูล (Xu, Luo, Carroll & Rosson, 2011) การรับรู้ความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูล (Perceived privacy risks) การรับรู้ผลประโยชน์ส่วนบุคคล (Perceived personalization benefits) ส่งผลต่อคุณค่าของข้อมูลที่เปิดเผย (Value of Information Disclose) นำไปสู่การยินยอมเปิดเผยข้อมูล (Willingness to Information disclosure)

การรับรู้ความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูล (Perceived Privacy Risks)

พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าของการเปิดเผยข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ให้ข้อมูลที่มีการรับรู้ว่าจะเกิดความสูญเสียซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้ข้อมูลมีความกังวลเกี่ยวกับแคลคูลัสภาวะส่วนตัว (Dinev et al., 2006) การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวอย่างชัดเจนสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malhotra, Kim & Agarwal (2004) ในเรื่องของความกังวลเกี่ยวกับภาวะ

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ส่วนตัวของผู้ใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวสูงก็จะมีรับรู้ความเสี่ยงสูงเช่นเดียวกัน

อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion)

อารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำไปสู่ความคิด การสนับสนุน ความเชื่อ ทศนคติ และเป็นสิ่งส่งที่จะส่งผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมในที่สุด อารมณ์ ประกอบไปด้วยอารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงลบ ซึ่งอารมณ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อมูลค่าของการเปิดเผยข้อมูล (Value of Disclose) ซึ่งมีทั้งในด้านดีและไม่ดี ความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิด (Cognitive) และประสบการณ์ (Experience) ในการใช้บริการหากเป็นไปได้ในทิศทางบวกก็จะมีคุณค่าเกิดขึ้นกับบุคคลและนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจ (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000)

อารมณ์เชิงลบ (Negative Emotion)

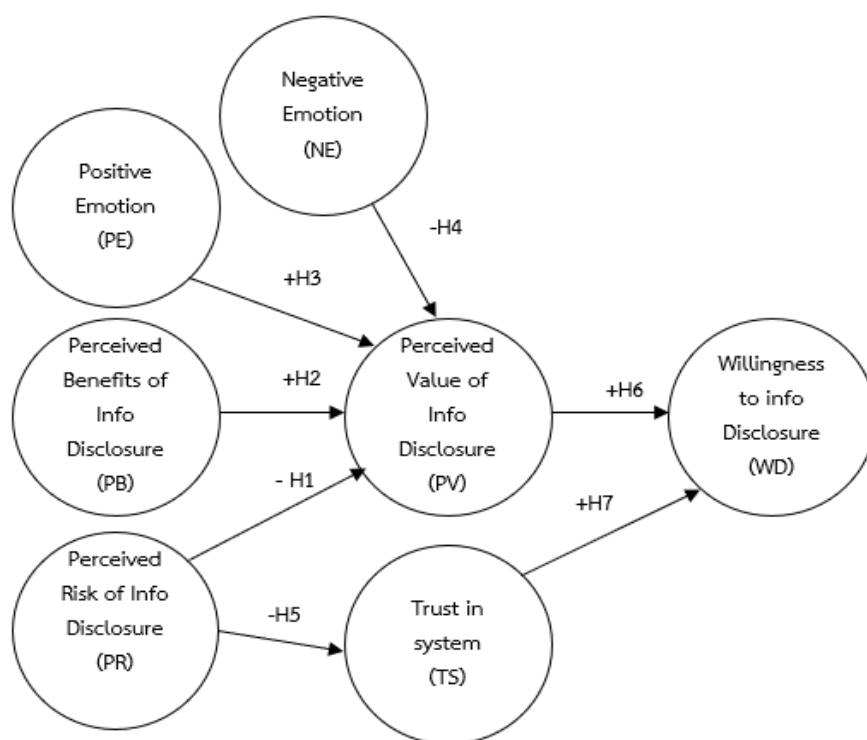
อารมณ์เชิงลบ คือ ผลกระทบเชิงลบเป็นตัวแปรทางบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของอารมณ์เชิงลบและแนวคิดในตนเองที่ไม่ดี (Watson & Clark, 1984) ความหลากหลายของอารมณ์เชิงลบรวมทั้งความโกรธ ดุ๊ก รังเกียจ ความผิด กลัว และความกังวลใจ ซึ่งคนแต่ละคนมีปฏิกิริยาทางอารมณ์เชิงลบที่แตกต่างกัน ลักษณะนิสัยเชิงลบโดยประมาณสอดคล้องกับปัจจัยบุคลิกภาพที่โดดเด่นของความวิตกกังวล จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอารมณ์เชิงลบเกี่ยวข้องกับตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่ความเครียดที่เกิดขึ้นหรือการเผชิญปัญหา ข้อร้องเรียนด้านสุขภาพและความถี่ของเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ (Jeronimus, Riese, Sanderman & Ormel, 2014) คุณค่าของข้อมูลที่เปิดเผย (Perceive Value of Information Disclosure) แนวคิดส่วนใหญ่จะนำเสนอในเรื่องของความสมดุลระหว่างประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่ต้องแลก คุณค่าของข้อมูลที่เปิดเผยเป็นมุมมองที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดเผยข้อมูลและความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลนั้น (Xu et al., 2011) มูลค่าของการเปิดเผยข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความยินยอมเปิดเผยข้อมูล (Morosan & DeFranco, 2015) แต่ในขณะเดียวกันก็อาจส่งผลทางลบต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลได้เช่นกัน หากลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการให้บริการของธุรกิจที่จะนำไปสู่การเผชิญกับความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ

ความเชื่อมั่น (Trust)

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความเชื่อมั่นในองค์กร (Trust in Organization) ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของระบบ (Trust in System) ตัวอย่างเช่น ความไว้วางใจของผู้ใช้ที่มีต่อโรงแรมมีอิทธิพลในเชิงบวกกับความไว้วางใจใน แอปพลิเคชันของโรงแรม (Morosan & DeFranco, 2015) หากผู้ใช้มีความเชื่อมั่นในระบบของธุรกิจก็จะส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากผู้ใช้มีความเชื่อว่าหากเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไปแล้วเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ และข้อมูลเหล่านั้นจะได้รับการปกป้องโดยระบบการควบคุมความปลอดภัยของธุรกิจ ซึ่งจากผลการศึกษาของ Malhotra et al. (2004) เกี่ยวกับความกังวลกับภาวะส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้และจากงานวิจัยในอดีตและยังพบว่า ความไว้วางใจก็อีกเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงลงได้และนำไปสู่ความเชื่อมั่นในธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว (Privacy calculus theory) ของ Morosan & DeFranco (2015) โดยงานวิจัยนี้มีการเพิ่มในส่วนการรับรู้ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลส่งผลต่อของความเชื่อมั่นในระบบ (Trust in System) เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลส่งผลต่อความเชื่อมั่นในระบบ (Treiblmaier & Chong, 2011) และลดในส่วนขององค์ประกอบของความเชื่อมั่นในองค์กร (Trust in Organize) เนื่องจากการวิจัยของ Morosan & DeFranco (2015) ที่ทดสอบเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลของแอปพลิเคชันโรงแรมพบว่าความเชื่อมั่นขององค์กร (Trust in Organization) ไม่สัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในระบบที่ดีและปลอดภัยโดยไม่ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในองค์กรในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับ Privacy Calculus

สมมติฐานที่ 1 (H1): การรับรู้ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ใช้เปิดเผยในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ประโยชน์ของการเปิดเผยข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ใช้เปิดเผยในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 (H3): อารมณ์เชิงบวก มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ใช้เปิดเผยในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 (H4): อารมณ์เชิงลบมีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ใช้เปิดเผยในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความเชื่อมั่นของระบบ ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 (H6): การรับรู้คุณค่าของการเปิดเผยข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการยินยอมเปิดเผยข้อมูลในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความเชื่อมั่นของระบบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการยินยอมเปิดเผยข้อมูลในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้แพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกหน่วยตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental sampling) หรือการเลือกหน่วยตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกหน่วยตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลได้

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

แต่ต้องอยู่ในขอบเขตของประชากรที่สนใจศึกษา โดยระบุเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ประชากรที่เลือกจะถูกแบ่งออกเป็นชั้นภูมิ (Stratum) ตามลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ให้มีหน่วยซ้ำกัน คือแต่ละหน่วยในประชากรจะต้องอยู่ในชั้นภูมิใดชั้นภูมิหนึ่งเท่านั้น จัดให้ชั้นภูมิเดียวกันประกอบด้วยหน่วยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและมีความแตกต่างระหว่างชั้นภูมิมากที่สุด โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 561 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้แพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการแบ่งเป็นช่วงอายุแบบ 4 ชั้นภูมิ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 อายุต่ำกว่า 25 ปี (กลุ่มคนที่เกิดหลังจากปี พ.ศ.2543 Generation Z) กลุ่มที่ 2 อายุ 25-39 ปี (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 Generation Y) กลุ่มที่ 3 อายุ 40-55 ปี (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2522 Generation X) และ กลุ่มที่ 4 อายุ ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2489-2507 Generation BB) รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจำแนกตามอายุผู้ใช้

ประเภท	App A	App B	App C	รวม
1) น้อยกว่า 25 ปี (Generation Z)	60 (46.15%)	38 (29.23%)	32 (24.62%)	130 (100%)
2) 25-39 ปี (Generation Y)	110 (61.11%)	34 (18.89%)	36 (20.00%)	180 (100%)
3) 40-55 ปี (Generation X)	78 (46.15%)	61 (36.10%)	30 (17.75%)	169 (100%)
4) ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป (Generation BB)	30 (36.59%)	19 (23.17%)	33 (40.24%)	82 (100%)
รวม	278 (49.55%)	152 (27.09%)	131 (23.35%)	561 (100%)

จากตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจำแนกตามอายุผู้ใช้ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 อายุต่ำกว่า 25 ปี (Generation Z) จำนวน 130 คน กลุ่มที่ 2 อายุ 25-39 ปี (Generation Y) จำนวน 180 คน กลุ่มที่ 3 อายุ 40-55 ปี (Generation X) จำนวน 169 คน และ กลุ่มที่ 4 อายุ ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป (Generation BB) จำนวน 82 คน รวมทั้งสิ้น 561 คน

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

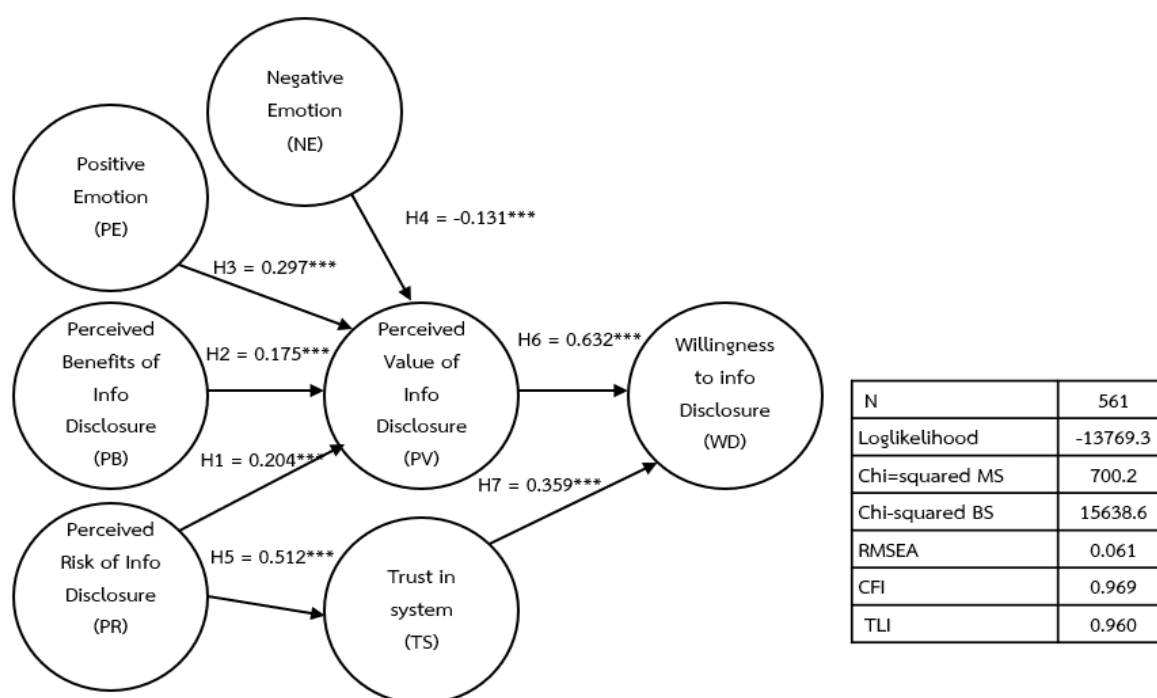
การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ และ ตอนที่ 3 การยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ในการใช้บริการแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นรูปแบบ มาตรวัด 5 ระดับแบบ Likert Scale ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 561 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวม แบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2 ว่าค่าตามแต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสามารถรวมเป็นปัจจัยเดียวกันได้ และ แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัย และความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
1) การรับรู้ประโยชน์ของการเปิดเผยข้อมูล		0.8217	0.8910
- ช่วยลดเวลาผู้ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่ต้องการและร้านค้าที่จัดจำหน่าย	0.8916		
- อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลที่ใช้ต้องการได้ทันที	0.9295		
- ภาพรวมผู้ใช้รู้สึกว่ามีความประโยชน์ในการเข้าถึงบริการส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลที่ใช้ต้องการ	0.8978		
2) การรับรู้ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูล		0.8540	0.9144
- การจัดเตรียมรายการสินค้าด้วยข้อมูลการใช้บริการส่วนบุคคลจากการใช้งาน แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มชื่อของออนไลน์ อาจทำให้เกิดปัญหาที่คาดไม่ถึงได้มากมาย	0.9037		
- อาจมีความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้งาน แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มชื่อของออนไลน์	0.9372		
- อาจมีความเสี่ยงสูงสำหรับความสูญเสียในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล	0.9311		
3) การรับรู้คุณค่าของการเปิดเผยข้อมูล		0.8786	0.9309
- ประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันแพลตฟอร์มชื่อของออนไลน์สามารถชดเชยความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้บริการ	0.9387		
- คุ่มค่ากับการที่ให้ข้อมูลไป	0.9424		
- ความเสี่ยงที่เปิดเผยข้อมูลการใช้บริการส่วนบุคคล ต่ำกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มชื่อของออนไลน์	0.9309		
4) อารมณ์เชิงบวก		0.8770	0.9532
- ใช้งานแล้วรู้สึกมีความยินดี	0.9167		
- ใช้งานแล้วรู้สึกมีความสุข	0.9563		
- ใช้งานแล้วรู้สึกสนุก	0.9457		
- ใช้งานแล้วรู้สึกตื่นเต้น	0.9268		
5) อารมณ์เชิงลบ		0.9080	0.9662
- ใช้งานแล้วรู้สึกกลัวข้อมูลส่วนตัวถูกขโมย	0.9436		
- ใช้งานแล้วรู้สึกไม่สบายใจว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกขโมย	0.9595		
- ใช้งานแล้วรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกขโมย	0.9617		
- ใช้งานแล้วรู้สึกหวั่นว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกขโมย	0.9467		
6) ความเชื่อมั่นในระบบ		0.8747	0.9522
- มีความปลอดภัยของระบบการส่งข้อมูลส่วนตัว	0.9323		
- มีความปลอดภัยของระบบการดูแลฐานข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	0.9404		
- มีความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน	0.9343		
- มีความปลอดภัยของระบบติดตามสินค้า	0.9339		

Items	Factor	%Total	Cronbach
	Loading	Variance	Alpha
7) การยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล		0.8534	0.9427
- ยินดีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้งานแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มซื้อของออนไลน์	0.9147		
- ยินดีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มซื้อของออนไลน์	0.9429		
- ยินดีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการขอรับส่วนลดผ่านแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มซื้อของออนไลน์	0.9277		
- ยินดีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มซื้อของออนไลน์	0.9094		

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบจำลองตามกรอบแนวคิดงานวิจัยมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสอดคล้องและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ และวิเคราะห์ผลจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างย่อย (Sub-Sample Analysis) ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาและการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการประเมินค่าผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้างสามารถแสดงการประมวลผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ตามภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากกรอบแนวคิดการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ใช้เปิดเผย มากที่สุดคือ อารมณ์เชิงบวก ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของระบบของผู้ใช้ มากที่สุดคือ การรับรู้ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยินยอมเปิดเผยข้อมูล มากที่สุดคือ การรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ใช้เปิดเผย

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาและการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการประมาณค่าผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1): การรับรู้ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ผู้ใช้เปิดเผยในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.204

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ประโยชน์ของการเปิดเผยข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ผู้ใช้เปิดเผยในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.175

สมมติฐานที่ 3 (H3): อารมณ์เชิงบวก มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ผู้ใช้เปิดเผยในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.297

สมมติฐานที่ 4 (H4): อารมณ์เชิงลบมีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ผู้ใช้เปิดเผยในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นไปตามสมมติฐานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.131

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความเชื่อมั่นของระบบ ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.512

สมมติฐานที่ 6 (H6): การรับรู้คุณค่าของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการยินยอมเปิดเผยข้อมูลในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.632

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความเชื่อมั่นของระบบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการยินยอมเปิดเผยข้อมูลในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.359

2) ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CFI) โดยค่าดัชนี CFI มีค่าร้อยละ 0.969 และค่าดัชนีการยอมรับโมเดล (TLI) มีค่าร้อยละ 0.960 ซึ่งค่า CFI และ TLI ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไปแสดงว่าโมเดลที่ทำการทดสอบมีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ และ ค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยเฉพาะของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.06 ซึ่ง ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 ดังนั้นจึงถือว่าข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ชญาณี บุญธรรม และ สุมาลย์ ปานคำ, 2563)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้แพลตฟอร์มซื้อของออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ผู้ใช้เปิดเผยในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ผู้ใช้เปิดเผยในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์เกิดจากการที่ผู้ใช้ทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลแต่ยังคงใช้งานระบบสาเหตุมาจากการพิจารณาคุณค่าที่จะได้รับในการเปิดเผยข้อมูลมีความคุ้มค่ามากเพียงพอที่จะเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cokely, Feltz, Ghazal, Allan, Petrova & Garcia-Retamero (2018) ที่กล่าว การบูรณาการของการแลกเปลี่ยนที่มีความซับซ้อน ความเสี่ยง ผลตอบแทน การตัดสินใจอย่างมีทักษะและความรู้จำเป็นต้องอาศัยการไตร่ตรองแบบมีทักษะ และ Reyna, Nelson, Han & Dieckmann (2009) ระบุว่าการศึกษาเกี่ยวกับความเสี่ยงส่งเสริมการตัดสินใจที่มีทักษะและข้อมูล โดยช่วยให้ผู้คนเข้าใจและประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

- 2) การรับรู้ประโยชน์ของการเปิดเผยข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ผู้ใช้เปิดเผย ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดส่วนใหญ่เกี่ยวกับคุณค่าของข้อมูลที่เปิดเผย จะนำเสนอความสมดุลระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Xu et al. (2011) ที่เห็นว่าคุณค่าของข้อมูลที่เปิดเผยเป็นมุมมองที่สะท้อนถึงความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดเผยข้อมูลและความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลนั้น และนอกจากนี้ Morosan & DeFranco (2015) ยังพบว่ามูลค่าของการเปิดเผยข้อมูล (Value of Information Disclosure) จะส่งผลเชิงบวกต่อความยินยอมเปิดเผยข้อมูล (Willingness to Information disclosure) ซึ่งในการดำเนินการพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ ยุติธรรม และโปร่งใส มีการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความยุติธรรมและเท่าเทียมกันเพื่อรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลตอบแทนที่ยุติธรรม ปลอดภัย จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะส่งผลความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจซึ่งจำเป็นต้องมีการให้บริการที่มีคุณภาพสูง สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแบบมีอาชีพ ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า เอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีการปกป้องความลับของลูกค้าและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าจะได้รับการเก็บรักษาเป็นอย่างดี และการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเก็บรักษาความลับของลูกค้าที่มีการเปิดเผยข้อมูลให้แก่ธุรกิจ
- 3) อารมณ์เชิงบวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ผู้ใช้เปิดเผย อารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำไปสู่ความคิด การสนับสนุน ความเชื่อ ทศนคติ และเป็นสิ่งส่งที่จะส่งผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมในที่สุด และความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิด (Cognitive) และประสบการณ์ (Experience) ในการใช้บริการหากเป็นไปได้ในทิศทางบวกก็จะมีคุณค่าเกิดขึ้นกับบุคคลและนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา จริยาภรณ์ (2559) ที่พบว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการประกอบไปด้วย มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น คุณภาพของการให้บริการตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้รู้สึกคุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นของราคาที่มีความเหมาะสม การส่งเสริมการขายที่โดนใจ หรือความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจ ดังนั้นอารมณ์เชิงบวกจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ผู้ใช้เปิดเผย ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ใช้จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับธุรกิจต้องมีอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) คือ ความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิด (Cognitive) และประสบการณ์ (Experience) ในการใช้บริการหากเป็นไปได้ในทิศทางบวกก็จะมีคุณค่าเกิดขึ้นกับบุคคลทำให้เกิดความพึงพอใจและเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่ธุรกิจ
- 4) อารมณ์เชิงลบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ผู้ใช้เปิดเผย ซึ่งอารมณ์เชิงลบ (Negative Emotion) เป็นตัวแปรทางบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของอารมณ์เชิงลบและแนวคิดในตนเองที่ไม่ดี (Watson & Clark, 1984) ความหลากหลายของอารมณ์เชิงลบรวมทั้งความโกรธ ตูณ รั้งเกียจ ความผิด กลัว และความกังวล ซึ่งคนแต่ละคนมีปฏิกิริยาทางอารมณ์เชิงลบที่แตกต่างกันไป ลักษณะนิสัยเชิงลบโดยประมาณสอดคล้องกับปัจจัยบุคลิกภาพที่โดดเด่นของความวิตกกังวล จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอารมณ์เชิงลบเกี่ยวข้องกับตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่ความเครียดที่เกิดขึ้นหรือการเผชิญปัญหา ข้อร้องเรียนด้านสุขภาพและความถี่ของเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ หรือแม้แต่การให้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Jeronimus et al., 2014) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seligman & Csikszentmihalyi (2000) ที่พบว่า อารมณ์เชิงลบ (Negative Emotion) เป็นตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ไม่ดี และอารมณ์เชิงลบและแนวคิดที่ไม่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการจึงส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่จะให้แก่ธุรกิจ
- 5) การรับรู้ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลของผู้ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นของระบบ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อมั่นในการใช้งานระบบของลูกค้า หากมีความปลอดภัย เชื่อถือได้ ถึงแม้ลูกค้าจะกังวลในเรื่องความเสี่ยงหลายด้านแต่ก็ยังมีการใช้บริการเนื่องจากมูลค่าผลประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อแลกกับความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang, Qian, Pang & An (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อความเสี่ยงของการชำระเงินออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจชำระเงินออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

6) การรับรู้คุณค่าของข้อมูลที่ผู้ใช้เปิดเผยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยินยอมเปิดเผยข้อมูลในการใช้บริการ เนื่องจากธุรกิจที่มีการพัฒนาระบบที่มีความน่าเชื่อถือและทำให้การควบคุมปัจจัยความเสี่ยงมีความปลอดภัยและรักษาข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดีจะส่งผลทำให้ผู้ใช้ยินยอมที่จะเปิดเผยข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morosan & DeFranco (2015) ที่พบว่าการบริหารจัดการข้อมูลที่เว็บแพลตฟอร์มชื่อของออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ก็จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และผู้ใช้แพลตฟอร์มชื่อของออนไลน์ยินดีจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลที่บริษัทใช้ในการสร้างฐานข้อมูลเพื่อใช้ในทางธุรกิจเมื่อบริษัทมีกระบวนการที่เหมาะสมที่จะปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานซึ่งเปรียบเสมือนตัวกลางในการสร้างความเชื่อถือของผู้ใช้ที่มีต่อธุรกิจ

7) ความเชื่อมั่นของระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยินยอมเปิดเผยข้อมูลในการใช้บริการ ซึ่งความเชื่อมั่นของระบบคือสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งนี้เนื่องจากการเข้าใช้งานระบบของธุรกิจที่ดีจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ หากธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการสร้างระบบให้มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ ระบบมีประสิทธิภาพที่ดีก็จะส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานระบบและนำไปสู่การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการระบบของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ขวัญเมือง (2559) ที่พบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบไปด้วย คุณภาพการให้บริการที่ดีชื่อเสียงขององค์กร ความปรารถนาดีต่อผู้ใช้ โดยความปรารถนาดีต่อผู้ใช้ มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องมากที่สุด และความน่าเชื่อถือในการใช้งานจะเป็นผลด้านบวกในการตั้งใจใช้งานจะเห็นได้จากในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นจากแต่ก่อน ความเชื่อจะเกิดจากหลายปัจจัยที่ธุรกิจมีต่อผู้ใช้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มชื่อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยการสร้างเชื่อมั่นและการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี รวมถึงการพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล นโยบายต่าง ๆ ที่มีความชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความไว้วางใจในการเข้าใช้งานแพลตฟอร์มชื่อของออนไลน์ และยินยอมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ธุรกิจต้องการเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับด้วยความเต็มใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้แพลตฟอร์มชื่อของออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีความขัดแย้งด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Paradox) ในงานวิจัยเรื่องถัดไปเพื่อเป็นการยืนยันและเพิ่มเติมปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้แพลตฟอร์มชื่อของออนไลน์เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชญาณี บุญธรรม และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี ผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความนำเสนอในงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563. มหาวิทยาลัยรังสิต, 13 สิงหาคม 2563.
- นิกร โภคอุดม. (2563). ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 14(2), 59-69.
- บรรณศักดิ์ ยวมิตร. (2563). *Phishing คืออะไร ป้องกันอย่างไร*. สืบค้นจาก www.cyfence.com/article/what-is-phishing.

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

- มินตรา จริยาภรณ์. (2559). การรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร *Inter-Brand* กับ *Local Brand*: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน *Greyhound café* และร้าน *The Chocolate Factory*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ลลิตา ขวัญเมือง. (2559). การสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. สืบค้นจาก www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce* ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้นจาก www.etda.or.th/getattachment/1601aea8-41bf-4cbb-8aca-a2b8d0f9f63f/Perspective-on-Future-of-e-Commerce-How-e-Commerce.aspx.
- เอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล: กรณีศึกษาการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวด้วยเฟซบุ๊ก. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 2(4), 39-54.
- Cokely, E., Feltz, A., Ghazal, S., Allan, J., Petrova, D., & Garcia-Retamero, R. (2018). Skilled decision theory: From intelligence to numeracy and expertise. In K. Ericsson, R. Hoffman, A. Kozbelt & A. Williams. (eds.). *The Cambridge handbook of expertise and expert performance* (pp. 476-505). Cambridge: Cambridge University Press.
- Culnan, M., & Armstrong, P. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115.
- Culnan, M., & Bies, R. (2003). Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342.
- Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., & Colautti, C. (2006). Privacy calculus model in e-commerce-a study of Italy and the United States. *European Journal of Information Systems*, 15(4), 389-402.
- Euajarusphan, A. (2021). Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 10(2), 44-58.
- Jamjang, A., & Kraiwani, T. (2019). Business Model Transformation in Digital Era. *Asian Administration and Management Review*, 2(2), 37-44.
- Jeronimus, B., Riese, H., Sanderman, R., & Ormel, J. (2014). Mutual Reinforcement Between Neuroticism and Life Experiences: A Five-Wave, 16-Year Study to Test Reciprocal Causation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(4), 751-764.
- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2010). Understanding Situational Online Information Disclosure as a Privacy Calculus. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 62-71.
- Malhotra, N., Kim, 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.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2015). Disclosing Personal Information via Hotel Apps: A Privacy Calculus Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 120-130.
- Reyna, V., Nelson, W., Han, P., & Dieckmann, N. (2009). How numeracy influences risk comprehension and medical decision making. *Psychological Bulletin*, 135(6), 943-973.

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

Seligman, M., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.

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*, 19(4), 76-94.

Watson, D., & Clark, L. (1984). Negative affectivity: The Disposition to Experience Aversive Emotional States. *Psychological Bulletin*, 96(3), 465-490.

Xu, H., Luo, X., Carroll, J., & Rosson, M. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.

Yang, Q., Qian, X., Pang, C., & An, B. (2014). *Empirical Study on Consumer Perceived On-line Payment Risk*. A paper presented at the 13th Wuhan International Conference on E-Business—Human Behavior and Social Impacts on E-Business, Association for Information Systems, United States.

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: © 2022 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).