

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวเป็นตัวแปรส่งผ่าน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาจิตวิทยา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIPS BETWEEN MERCHANT CHARACTERISTICS AND WILLINGNESS TO
DISCLOSE PERSONAL DATA : MEDIATING ROLE OF PERCEIVED ONLINE PRIVACY RISK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Psychology

Common Course

FACULTY OF PSYCHOLOGY

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ กับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการ รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวเป็นตัวแปร ส่งผ่าน
โดย	น.ส.พชฎ พิมพะระเปียบ
สาขาวิชา	จิตวิทยา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.วิทสินี บวรอัศวกุล

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะจิตวิทยา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณระพี สุทธิวรรณ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.จิรภัทร รัวภัทรกุล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.วิทสินี บวรอัศวกุล)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.สันทัต พรประเสริฐมานิต)	

พญ. พิมพ์ระبيب : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน. (RELATIONSHIPS BETWEEN MERCHANT CHARACTERISTICS AND WILLINGNESS TO DISCLOSE PERSONAL DATA : MEDIATING ROLE OF PERCEIVED ONLINE PRIVACY RISK) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อาจารย์ ดร.วิทสินี บวรอัศวกุล

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการบนสื่อออนไลน์และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ ในจำนวน 354 กลุ่มตัวอย่างผู้มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ต รวม 1,062 ชุดข้อมูล จากการสุ่มแบบสะดวก โดยมีสมมติฐานงานวิจัยคือ ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่สูง จะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลต่ำ ส่งผลให้ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลสูงขึ้น จากการทดสอบสมมติฐานอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการทั้งแบบแยกปัจจัยและรวมปัจจัยกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล แต่อย่างไรก็ตามทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการศึกษาเพิ่มเติมบนพื้นฐานการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการและความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์เป็นตัวแปรกำกับ ผลการวิจัยพบอิทธิพลกำกับของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา จิตวิทยา
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิติต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6177645338 : MAJOR PSYCHOLOGY

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

Pathou Pimrabiab : RELATIONSHIPS BETWEEN MERCHANT CHARACTERISTICS AND
WILLINGNESS TO DISCLOSE PERSONAL DATA : MEDIATING ROLE OF PERCEIVED
ONLINE PRIVACY RISK. Advisor: Dr. WITSINEE BOVORNUSVAKOOL

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 mediating role 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. A convenience sampling method was used to recruit participants who had experienced on surfing the internet. The research hypothesis is high perceived online merchant characteristics will lead to low perceived online privacy risk in which be related to higher willingness to disclose personal data. The results from hypothesis testing showed, it could be said that perceived online privacy risk is a mediating variable between perceived online merchant characteristics and willingness to disclose personal data. However, the directions of each relationship among these three variables with perceived online privacy risk as a mediating role, the results did not conform to the research hypothesis. Accordingly, the researcher reviewed the literature and studied it more comprehensively. The researcher further analyzed the relationship between online merchant characteristic and willingness to disclose personal data with perceived online risks as a moderator. The results showed the effect of perceived online privacy risk moderating the relationship between merchant characteristic and participant's willingness to disclose personal data.

Field of Study: Psychology

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจนำมากล่าวได้ทั้งหมด ผู้มีพระคุณท่านแรกที่ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณคือ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ดร.วิทสินี บวรอัศวกุล ที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ แนะนำสิ่งที่ถูกต้อง และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในทุก ๆ ช่วงเวลาที่ดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างมาก ในความเมตตากรุณาที่อาจารย์ที่ปรึกษามอบให้เสมอมา จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วิทสินี บวรอัศวกุล เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สันทัต พรประเสริฐมานิต ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้วิจัยสามารถนำเอาความรู้ทางด้านการวิเคราะห์ผลและหลักการทางสถิติมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาโท คณะจิตวิทยา จุฬาฯ ทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำและให้กำลังใจ อาจารย์ ฝน อาจารย์ เจน อาจารย์ พี และขอขอบพระคุณพี่ ๆ ฝ่ายวิชาการทุกท่าน พี่ต้น พี่เงาะ ที่คอยช่วยประสานงานเอกสารต่าง ๆ และช่วยผลักดัน สนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่นุ้ย และเพื่อน ๆ รุ่นที่ 1 ที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการทำงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนร่วมงาน ทุก ๆ คน พี่ ๆ ที่ SCG และพี่ ๆ ที่ True ทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือในการทำวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณคุณแม่ คุณแม่ และน้องสาวที่ให้กำลังใจและสนับสนุนในทุก ๆ ด้านตลอดมา และขอขอบพระคุณผู้ที่ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือทุกท่านที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจเสมอมา แต่ไม่ได้กล่าวนามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกแรงผลักดันในชีวิตที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ หากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแต่บุพการี ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

พฐุ พิมพ์ระเบียบ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
1. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ (Merchant Characteristics).....	9
2. การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล (Perceived Online Privacy Risk)	29
3. ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data)	36
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	42
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	43
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	44
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	47
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด.....	52
การพิทักษ์สิทธิกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย	55
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละของข้อมูล	57
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่ง	59
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	60
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลส่งผ่าน (mediation analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS Process	62
ผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 4 อภิปรายผล	67
สมมติฐานในการวิจัย	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	74
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	74
สมมติฐานในการวิจัย	74
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	76
การวิเคราะห์ข้อมูล	76
ผลการวิจัย	77
ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ	77
ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี	77
ข้อจำกัดในงานวิจัย	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม	109
ภาคผนวก ค ผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน	113

ประวัติผู้เขียน..... 116



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การเสนอแนวคิดแบบจำลองปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	8
ตารางที่ 2 สรุปความหมายของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในแต่ละปัจจัย	14
ตารางที่ 3 สรุปการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในแต่ละด้าน	15
ตารางที่ 4 สรุปข้อมูลการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการและตัวอย่างจากรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน	26
ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=354)	57
ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง (N=354)	58
ตารางที่ 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่ง (N=1,062)	60
ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlations) (N=1,062)	61
ตารางที่ 9 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน (N=1,062)	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	5
ภาพที่ 2 แบบขยายพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และความเป็นส่วนตัว	6
ภาพที่ 3 แบบจำลองการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจ	7
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของแบบจำลองความเป็นส่วนตัวและความเต็มใจในการเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคล.....	39
ภาพที่ 5 โมเดลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลส่งผ่าน	63
ภาพที่ 6 รูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ของ HomePro	70
ภาพที่ 7 รูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ของ IKEA.....	71

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการทำธุรกรรมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตประจำวันของคนเรามากยิ่งขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับที่ต่างไปจากการซื้อขายผ่านหน้าร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการต่าง ๆ ที่อยู่บนโลกออนไลน์ เช่น การรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ การแบ่งปันผลประโยชน์ ความนิยมของสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) การใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน (online banking) ตลอดจนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นส่งผลให้ธุรกิจซื้อ-ขายบนโลกออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี 2557 ที่ผ่านมามีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 768 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: สพรอ., 2558) เกิดร้านค้าบนโลกออนไลน์ขึ้นจำนวนมาก ตลอดจนมีผู้ให้บริการแอปพลิเคชันที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ไว้ในที่เดียวกัน (marketplace) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเห็นได้ว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยและยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ระบุว่า Accenture (2016) ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 60% ของประชากรทั่วโลก และการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคจะสร้างมูลค่าถึง 3.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560-2564 นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตพบว่า ผู้บริโภคคนไทยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย (E-commerce Foundation, 2016) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการค้า เกิดผู้ให้บริการหน้าใหม่จำนวนมากเข้ามาลงทุนในตลาดการขายสินค้าออนไลน์ ทำให้ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์นั้นได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน

การค้าขายและการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นั้นผู้บริโภคจะต้องแลกความสะดวกสบายในการใช้งานหรือบริการต่าง ๆ กับการให้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคใช้งานหรือเริ่มมีพฤติกรรมโต้ตอบด้วยความเต็มใจหรือไม่เต็มใจกับเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทั้งคอมพิวเตอร์และมือถือ คือ การเริ่มการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับความเป็นส่วนบุคคลของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (personal information privacy) โดยความเป็นส่วนบุคคลของข้อมูลส่วนบุคคลนั้นถูกปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีมากขึ้น ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลนี้หมายถึง ข้อมูลทางกายภาพต่าง ๆ อาทิเช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต หรือ

เลขที่บัญชีธนาคาร แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลพฤติกรรมที่ผู้บริโภคโต้ตอบกับเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เวลาที่ใช้ระหว่างอยู่บนเว็บไซต์ ประวัติการสั่งซื้อของออนไลน์ พฤติกรรมการให้คำติชม (review) หรือการร้องเรียนต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Conger et al., 2013) ล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลทั้งสิ้น ดังนั้นความเป็นส่วนบุคคลของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้เป็นเพียงความรับผิดชอบของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเอง แต่หากเป็นการรักษาสมดุลระหว่างการได้มาซึ่งความเต็มใจของผู้บริโภคและข้อมูลที่ผู้ประกอบการต้องการผ่านการออกแบบสื่อสินค้าและบริการออนไลน์ (Smith et al., 2011)

ในส่วนของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มากเกินไปจนสามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ (trade-off) ระหว่างผลตอบแทนและความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การเข้าถึงสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ การสมัครสมาชิกเพื่อการเข้าถึงหรือขอรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงบริการด้านอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นนับได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าประกอบกับข้อมูลการทำธุรกรรม กิจกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อสินค้า การสมัครสมาชิก การรับส่วนลด การรับของรางวัลในการเข้าร่วมกิจกรรม ที่ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์หาโอกาสทางธุรกิจ แนวโน้มทางการตลาด ความสนใจของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ ซึ่งการป้อนข้อมูลหรือการยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมออนไลน์นั้น ในมุมมองของผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) เรียกได้ว่าใครมีข้อมูลของผู้บริโภคที่มากกว่าก็จะสามารถต่อยอดธุรกิจเพื่อให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคได้ดีกว่า (Erevelles et al., 2016) จะสังเกตได้ว่าในปัจจุบันผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์ ทั้งกลุ่มธุรกิจอาหารเครื่องดื่ม เสื้อผ้า กลุ่มธุรกิจธนาคาร กลุ่มธุรกิจให้บริการโครงข่ายสัญญาณมือถือ อาทิเช่น Grab, Shopee, Dtac reward, BeMerchant ธนาคารกรุงเทพ ต่างพัฒนาการให้บริการบนเครือข่ายออนไลน์เพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ต่างมีความกระตือรือร้นในการศึกษาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น การออกแบบสื่อออนไลน์ที่เน้นเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Smith et al., 2011) ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สังคมกำลังให้ความสนใจและมีความสำคัญต่อองค์กรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก แม้ว่าการเก็บข้อมูลผู้บริโภคกำลังจะมีกฎหมายรองรับที่เรียกว่า พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ PDPA โดยภาครัฐกำลังเร่งศึกษาถึงเรื่องการออกข้อกำหนดให้เหมาะสม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและศักยภาพในการปรับตัวของผู้ประกอบการหรือองค์กร

ความเต็มใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงเรื่องความเป็นส่วนบุคคลจากข่าวสารเกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากการเปิดเผย

ข้อมูลส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการขโมยตัวตน การเข้าถึงข้อมูลทางการเงิน หรือการ โดนล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคลด้วยการส่งโฆษณาขายสินค้าทั้งทางโทรศัพท์ อีเมล หรือแม้กระทั่ง ที่อยู่ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงระมัดระวังการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลในเว็บไซต์ต่าง ๆ มากขึ้น (Xie et al., 2006) การที่ข้อมูลส่วนบุคคลถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักว่าข้อมูลส่วนบุคคลของตนอยู่ ภายใต้ความเสี่ยงที่จะถูกละเมิด (Awad & Krishnan, 2006) ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยง การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ไม่เปิดเผยข้อมูลทั้งหมดหรือมีการตกแต่งข้อมูลดังกล่าว (Acquisti et al., 2015) ซึ่งความล้มเหลวในการกระตุ้นการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล อาทิเช่น การไม่เปิดเผยข้อมูล ของผู้บริโภค หรือการให้ข้อมูลที่บิดเบือน และการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยหรือรับรู้ถึง ความเสี่ยงในการให้ข้อมูล การได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องนั้นอาจส่งผลกระทบต่อทางด้านสังคมและ เศรษฐกิจ (Mason & Harris, 2005; Robertshaw & Marr, 2006)

จึงเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาร่วมกัน ถึงปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถกระทำได้ในการ ออกแบบสื่อสินค้าออนไลน์ให้มีปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการบนสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ ได้ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลภายหลังจากการพิจารณาสื่อ ออนไลน์ รวมทั้งปัจจัยด้านความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ที่ล้วนแล้วแต่สำคัญต่อ พฤติกรรมในการตอบรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันและอนาคต ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึง ออกแบบงานวิจัยโดยนำรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบันมาศึกษาปัจจัย พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านลักษณะของผู้ประกอบการ โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้าน ความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับความเต็มใจในการเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขาย สินค้าบริการออนไลน์และนักออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (user experience) ในการพัฒนาช่อง ทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพตรงตามพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อสร้างฐาน ลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเก่าให้อยู่กับธุรกิจต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำพฤติกรรม ของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่บุคคลเหล่านั้นใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ รวมถึงการ รับรู้ถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ ตนเอง Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้คำนิยามที่คล้ายคลึงกันคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึง

กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและการกระทำที่มีอยู่ก่อนการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูล การใช้สินค้าทดลองและการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon และ Rabolt (2004) ที่ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงถึง ขั้นตอน ความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

สุตาพร กุณชลบุตร (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนบุคคล ลักษณะของผู้บริโภคนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้สินค้าชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งคล้ายกับ ธิติพล เทียมจันทร์ (2561) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลายจากปัจจัยด้านลักษณะนิสัย วิถีชีวิต และการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปหรือกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม ที่สัมพันธ์กับการจับจ่ายใช้สอยและการดำเนินชีวิตประจำวันผ่านการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

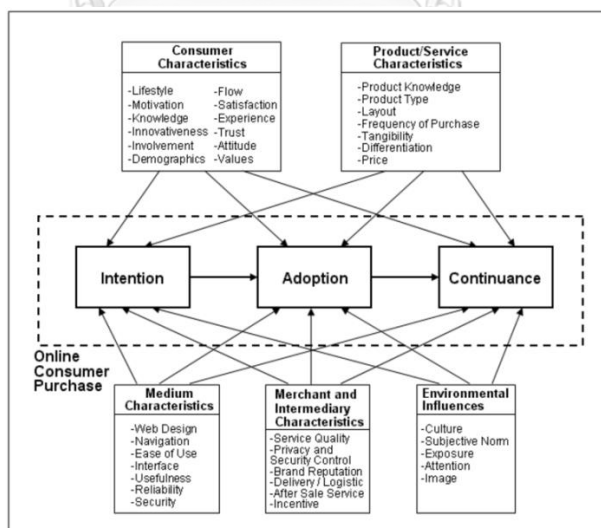
อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างไปจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีตโดยเฉพาะในปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล (digital) ที่กิจกรรมหลาย ๆ อย่างถูกออกแบบมาให้อยู่บนช่องทางออนไลน์รวมถึงกิจกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้งานวิจัยกันอย่างกว้างขวางในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยมีการอธิบายความหมายไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Richard & Chebat, 2016) Cheung และคณะ (2003) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายเทคโนโลยีต่อสินค้าและบริการครอบคลุมไปถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (intention) การซื้อสินค้าออนไลน์ (adoption) และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (continuance) โดยการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการนั้นจะกระทำผ่านเครือข่ายออนไลน์ทั้งหมด และจะไม่ได้จับต้องสินค้าและบริการจริงขณะตกลงที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการ (Koufaris, 2002) นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับสินค้า การใช้สินค้าหรือการได้รับการบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหรือมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว โดยแสดงออกมาในขณะที่ใช้งานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาเลือก และซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่สินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดย ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) กล่าวถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Cheung และคณะ (2003) ได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ออกเป็น 3 ระดับ คือ 1. ความตั้งใจ 2. ระดับการยอมรับ และ 3. ความต่อเนื่อง บนพื้นฐานทฤษฎี Attitudinal Theoretical โดย Fishbein (1967) ที่อธิบายเจตคติของผู้บริโภคผ่านความตั้งใจ ไปสู่ระดับการยอมรับและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และบนพื้นฐาน Expectation Confirmation Model โดย Oliver (1980) ที่ได้กล่าวถึง ความสำคัญถึงเจตคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการ โดย Cheung และคณะ (2003) ได้อธิบายปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ลักษณะของผู้บริโภค (consumer characteristics) ลักษณะของสินค้าและบริการ (product / service characteristics) ลักษณะของสื่อ (medium Characteristics) ลักษณะของผู้ประกอบการ (merchant intermediary characteristics) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อแปลเป็นภาษาไทยแล้วมีความหมายว่าเป็นลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ (environmental influences)

ภาพที่ 1

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์



หมายเหตุ. จาก “Online consumer behavior: A review and agenda for future research”.

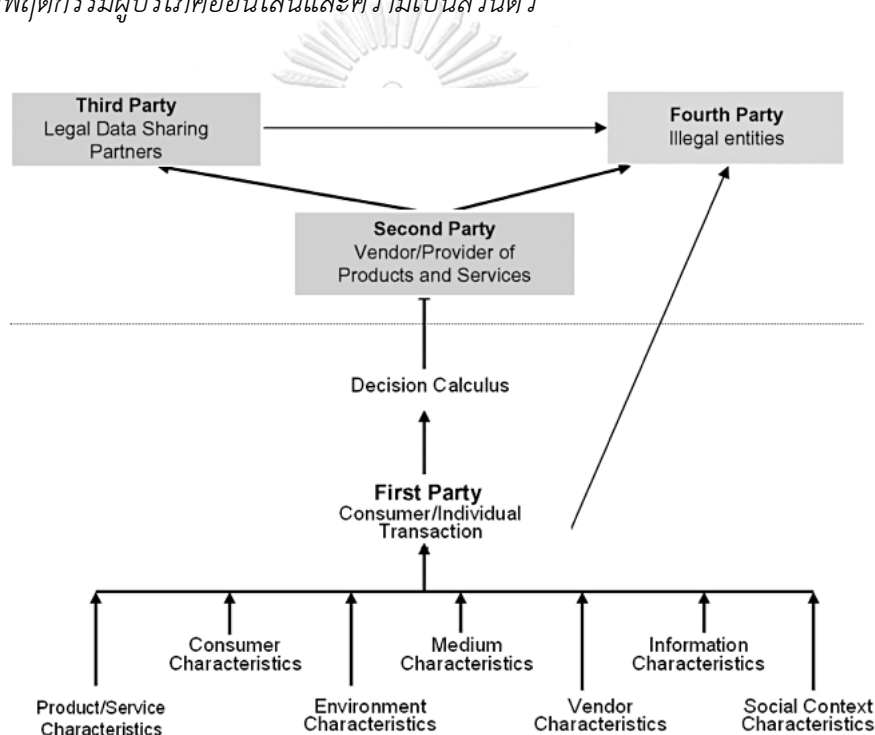
โดย Cheung และคณะ (2003), *Bled eCommerce Conference eTransformation 2003*,

194-275.

นอกจากนี้ Conger และคณะ (2013) ได้เสนอปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ทั้งสิ้น 7 ด้าน โดยมีปัจจัยด้านลักษณะข้อมูล (information characteristics) และปัจจัยด้านลักษณะบริบททางสังคม (social context characteristics) ที่ต่างจากแนวคิด 5 ปัจจัยของ Cheung และคณะ (2003) แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลและปัจจัยด้านลักษณะบริบททางสังคมนั้นมีความทับซ้อนกับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ (product / service characteristics) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม อื่น ๆ (environmental influencer) ที่เสนอโดย Cheung และคณะ (2003)

ภาพที่ 2

แบบขยายพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และความเป็นส่วนตัว



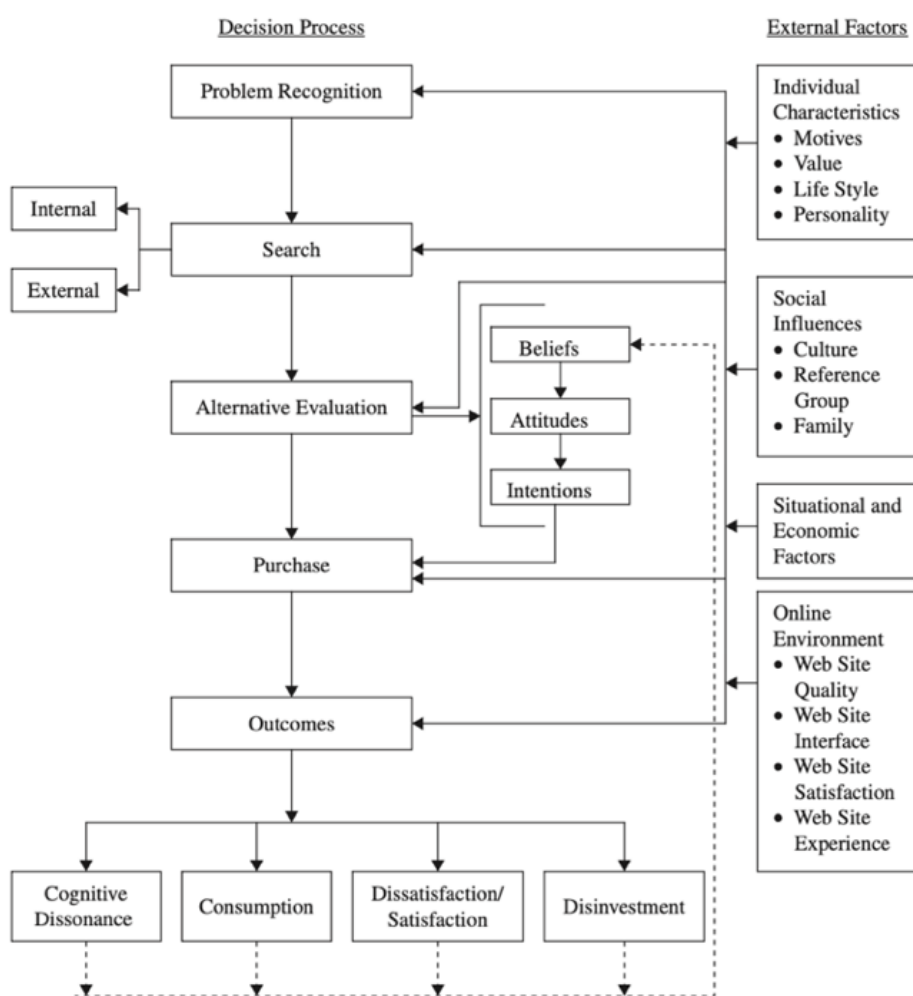
หมายเหตุ. จาก “Personal information privacy and emerging technologies”. โดย Conger และคณะ (2013), *Information Systems Journal*, 23(5), 401-417.

สุดท้าย แนวคิดปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดย Darley และคณะ (2010) ได้เสนอปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์รวม 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะของผู้บริโภค (individual characteristics) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (social influences) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (situational and economic factors) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางออนไลน์ (online environment) ถึงแม้ว่า Darley และคณะ (2010) จะใช้ชื่อเรียกที่ต่างกับแนวคิดของ Cheung และ

คณะ (2003) แต่เป็นการศึกษาแบบร่วมกันและมีการปรับเปลี่ยนโดยการนำพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจมาศึกษารวมกัน โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่เสนอโดย Darley และคณะ (2010) นั้นจะชัดเจนและครอบคลุมกว่าเมื่ออธิบายด้วยแนวคิด 5 ปัจจัยของ Cheung และคณะ (2003)

ภาพที่ 3

แบบจำลองการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจ



หมายเหตุ. จาก “Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review”. โดย Darley และคณะ (2010), *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116.

จากแบบจำลองปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (online consumer behavior framework) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นเกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะปัจจัยลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของสินค้าและบริการ ลักษณะของสื่อ ลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่ ความเต็มใจ การยอมรับ และการกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้เกิดเป็นกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

สรุปการเสนอแนวคิดแบบจำลองปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แสดงดังตาราง 1
ตารางที่ 1

การเสนอแนวคิดแบบจำลองปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	เสนอแนวคิด
Cheung et al., (2003)	Online consumer behavior A review and agenda for future research	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย คือ ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของสินค้าและบริการ ลักษณะของสื่อ ลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ
Conger et al., (2013)	Personal information privacy and emerging technologies	เสนอปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย โดยมี ด้านลักษณะข้อมูลและลักษณะบริบททางสังคม ที่ต่างจากแนวคิด 5 ปัจจัยของ Cheung และคณะ (2003) แต่ด้านลักษณะข้อมูลและด้านลักษณะบริบททางสังคมนั้น มีความทับซ้อนกับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ของ Cheung และคณะ (2003)
Darley et al., (2010)	Toward integrated framework for online consumer behavior and decision-making process: A review. Psychology & marketing	เสนอปัจจัยทั้งสิ้น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่เสนอโดย Darley นั้นจะชัดเจนและครอบคลุมกว่าเมื่ออธิบายด้วยแนวคิด 5 ปัจจัยของ Cheung และคณะ (2003)

โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ตามแนวคิดปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ตามแนวคิดของ Cheung และคณะ (2003) ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการ เพราะเล็งเห็นว่าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถออกแบบและใช้เป็นเครื่องมือสำคัญประเภทหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับประโยชน์จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการค้าที่แสดงบนสื่อออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนและการเพิ่มยอดขายหรือการนำข้อมูลไปทำการตลาดให้กับธุรกิจ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553) นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ของ Cheung และคณะ (2003) ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจใน

การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ตามการทบทวนวรรณกรรม (Cheung et al., 2003; Darley et al., 2010; Koufaris, 2002) ที่จะอภิปรายในส่วนตัวต่อไป

1. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ (Merchant Characteristics)

ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีประเด็นใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องพบว่ามีการศึกษาถึงปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้บริโภค เป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคที่เฉพาะในแต่ละบุคคล และคุณลักษณะด้านพฤติกรรมเฉพาะตัว ซึ่งสามารถนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยปัจจัยด้านลักษณะของผู้บริโภคแบ่งได้ ดังนี้ 1. วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล (lifestyle); 2. แรงจูงใจ (motivation); 3. ความรู้ (knowledge); 4. ความเป็นนวัตกรรม (innovativeness); 5. การมีส่วนร่วม (involvement); 6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographics); 7. ความพึงพอใจ (satisfaction); 8. ความสิ้นไหล/เพลิตเพลิน (flow); 9. ประสบการณ์ (experience); 10. ความไว้วางใจ (trust); 11. ทักษะคติ (attitude); 12. การให้คุณค่า (values)

ชวลิต สัมปทานรักษ์ (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยในยุคปัจจุบันโดย ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ โมบาย แอปพลิเคชัน (mobile application) เพื่อซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจใช้ โมบาย แอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

รัตนา ธนฤทธิพร (2544) ได้ศึกษาความไว้วางใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาการซื้อสินค้าปลีกของผู้บริโภคในบุคคลที่มีการศึกษาสูงในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า เพศ

และช่วงอายุที่ต่างกันของผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่รายได้ส่วนบุคคลและรายได้ครอบครัวมีผลกับความต้องการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายจึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยก่อนหน้าของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo.com ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้า

วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะของสื่อ

ปัจจัยด้านลักษณะของสื่อ หมายถึง ลักษณะของสื่อที่สนับสนุนที่มักจะพบเห็นทั่วไปตามหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือร้านค้าปลีกทั่วไป ที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อสร้างความสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ระลึกถึงตราหรือแบรนด์ (brand) หรือเพื่อการกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณา โดยการวิจัยพบว่าประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ณ แหล่งซื้อ เมื่อเห็นหรือได้รับชมโฆษณา ณ จุดขายสินค้านั้น กล่าวคือ การซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น หลังจากที่ได้รับแรงกระตุ้นจากการโฆษณาทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของตนเองแล้วผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายหรือสถานที่จำหน่ายสินค้านั้น (Bovee, 1995) ดังนั้นการจัดสื่อแสดง ณ แหล่งซื้อจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยปัจจัยด้านลักษณะของสื่อสามารถแบ่งรายละเอียดปลีกย่อยได้ ดังนี้ 1. การออกแบบของเว็บไซต์ (web design); 2. แถบนำทาง/แถบควบคุมการทำงาน (navigation); 3. ความสะดวกสบายในการใช้ (ease of use); 4. ความมีประโยชน์ (usefulness); 5. ความน่าเชื่อถือ (reliability); 6. ความปลอดภัย (security); 7. ชุดหน้าจอ องค์ประกอบต่าง ๆ (interface) เช่น ปุ่ม สัญลักษณ์ ที่สามารถช่วยให้บุคคลสามารถโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

Ha และ Stole (2008) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (e-shopping) ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พบว่าความง่ายในการใช้งาน การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความปลอดภัยและรักษาข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงข้อมูลทางการเงิน มีผลทำให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับในงานวิจัยของ อรวิสา งามสรรพ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และการยอมรับในเทคโนโลยี

บุษบา มาลาศรี (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากพบปัญหาการมีผู้แอบอ้างนำเลขบัตรเครดิตไปใช้ และกลายเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ จะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการทั้งด้านประเภทของสินค้า ราคา คุณภาพสินค้า การออกแบบสินค้ารวมถึงจัดวางการนำเสนอ การบริการที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ และ คุณสมบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ 1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ (product type); 2. ราคา (price); 3. ตำแหน่งจัดวางทางการตลาด (positioning); 4. ความถี่ในการซื้อ (frequency of purchase); 5. ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (tangibility); 6. การสร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอสินค้าที่ไม่เหมือนสินค้าในตลาด (differentiation); 7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ (product knowledge)

อุษา ภูมิถาวร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่าคุณลักษณะของสินค้ากล่าวคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และตรयीที่พร้อมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีผลกับการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ของ ศิริเพ็ญ มโนศิลป์ากร (2551) พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ

ฉัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่น ราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงานของ มนัสวี ลิ้มเสถียรกุล (2554) พบว่าทั้งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงานต่างมีการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นไปที่ราคาของสินค้า โดยปัจจัยที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

นพวรรณ มีสมบุญ (2552) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวาวรรณ จันทร์เชื้อ (2553) ที่ทำการวิจัยศึกษาเชิงประจักษ์เรื่องความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าคำสัญญาในการส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่แน่นอน

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ นั้นได้รวมถึงปัจจัยที่สื่อถึงหรือการแสดงผลภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการต่อผู้บริโภค เช่น คุณภาพสินค้าและบริการ ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ขนาดของธุรกิจ ความไว้วางใจ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยตัวอย่างที่จะเห็นได้ชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกันของผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างชาติ คือ ผู้คนทั่วไปมีระดับความรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าจาก Amazon.com (อิทัต ตรีศิริโชติ, 2561) ซึ่งเป็นสื่อถึงชื่อเสียงที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจมากกว่าหน้าร้านอื่น ๆ ที่ตนไม่รู้จัก สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณา ซึ่งก็มีบทบาทสำคัญเช่นกันที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการต่อผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการสามารถแบ่งได้ดังนี้ 1. คุณภาพสินค้าและบริการ (service quality); 2. การควบคุมความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (privacy and security control); 3. ชื่อเสียงของแบรนด์ (brand reputation); 4. การบริการจัดส่ง (delivery); 5. การบริการหลังการขาย (after sale service); 6. การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ (incentive)

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าลักษณะของผู้ประกอบการสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (Tsai et al., 2011) และยังพบว่าปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมี

ความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง (Haung et al., 2004) นอกจากนั้นในการศึกษาของ Myerscough และคณะ (2008) พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยในการศึกษากับผู้ใช้งานทั่วไปพบว่า คำชี้แจงเรื่องสิทธิ์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับการจำกัดและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล (information privacy statements) ทั่วไปบนหน้าเว็บไซต์สามารถช่วยลดความกังวลของผู้ใช้งานได้ ในขณะที่มาตรการระยะยาว เช่น การพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (stronger brand image) นั้นสามารถส่งผลกระทบต่ออย่างมากในระดับที่ผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เว็บไซต์ไป ในทางกลับกันผู้ใช้งานจะไม่เต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลให้กับเว็บไซต์ที่มีตราสินค้าที่อ่อนแอ (Myerscough et al., 2008)

วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี ระบุว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุชนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่ารายการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อความเต็มใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ หมายถึงถึง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมยังสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น ด้านสังคม และวัฒนธรรม

ด้านสังคม

ประกอบด้วยปัจจัยในวงกว้างในสังคมส่วนรวมของประเทศ หรือระหว่างประเทศ เช่น การได้รับอิทธิพลมาจากสมาชิกภายในครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน และกระแสนิยมหรือแฟชั่นในขณะนั้น ดังนั้นปัจจัยทางสังคม เช่น คำรับรองจากลูกค้า/การรีวิวสินค้า หรือ การบอกต่อ จึงมีบทบาทสำคัญต่ออีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชุมชนออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต และการจับกลุ่มสนทนา ที่ผู้คนสามารถสื่อสารผ่านห้องแชท เว็บบอร์ด และกลุ่มข่าวต่าง ๆ (Cheung et al., 2003)

ด้านวัฒนธรรม

เกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแต่ละประเทศ เช่น ผู้บริโภคชาวไทยย่อมมีความแตกต่างจากผู้บริโภคชาวจีน หรือชาวตะวันตก หรือผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีวัฒนธรรมชาตินิยม ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากภายในประเทศของตน (Cheung et al., 2003)

สรุปความหมายของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในแต่ละปัจจัย แสดงดังตาราง 2 ตารางที่ 2

สรุปความหมายของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในแต่ละปัจจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในแต่ละปัจจัย	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้บริโภค	เป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เช่น ข้อมูลด้านลักษณะของประชากร บุคลิกภาพ สิ่งที่คุณคณนั้นให้คุณค่า โลกทัศน์ ทักษะ ทักษะการมนุษย์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (ภาวะสิ้นไหว ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ) ลักษณะพฤติกรรม (การมองหาสินค้า การหาข้อมูล สถานที่เข้าถึง ระยะเวลา และความถี่ในการใช้งาน) แรงจูงใจ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 1. วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล; 2. แรงจูงใจ; 3. ความรู้; 4. ความเป็นนวัตกรรม; 5. การมีส่วนร่วม; 6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์; 7. ความพึงพอใจ; 8. ความสิ้นไหว/เพิลิตเพิลิน 9. ประสบการณ์; 10. ความไว้วางใจ; 11. ทักษะ; 12. การให้คุณค่า (Cheung et al., 2003)
2. ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ	เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากผลกระทบในทางธรรมชาติของตัวสินค้าหรือบริการก็ตาม โดยปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับ ราคา คุณภาพ การออกแบบ แปรนตีสินค้า และ คุณสมบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 1. ประเภทของผลิตภัณฑ์; 2. ราคา; 3. ตำแหน่งจัดวางทางการตลาด; 4. ความถี่ในการซื้อ; 5. ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ; 6. การสร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอสินค้าที่ไม่เหมือนสินค้าในตลาด; 7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ (Cheung et al., 2003)
3. ปัจจัยด้านลักษณะของสื่อ	เป็นสื่อสนับสนุนที่มักจะพบเห็นทั่วไปตามหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือร้านค้าปลีกทั่วไป มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อเรียกร้องความสนใจ เตือนความทรงจำให้ระลึกถึงตราหรือยี่ห้อของตนเป็นครั้งสุดท้ายหรือกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณา ประกอบไปด้วย 1. การออกแบบของเว็บไซต์; 2. แถบนำทาง/ควบคุมการทำงาน (Navigation); 3. ความสะดวกสบายในการใช้; 4. ความมีประโยชน์; 5. ความน่าเชื่อถือ (Reliability); 6. ความปลอดภัย; 7. ชุดหน้าจอบริการต่าง ๆ เช่น ปุ่ม สัญลักษณ์ ที่ช่วยให้บุคคลสามารถโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ (Cheung et al., 2003)
4. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ	ปัจจัยที่สื่อถึงหรือการแสดงผลลักษณ์ของผู้ประกอบการต่อผู้บริโภค เช่น ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ขนาดของธุรกิจ ความไว้วางใจ ลักษณะของสื่อที่ใช้ การบริการ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ในแต่ละปัจจัย	ความหมาย
	ประกอบไปด้วย 1. คุณภาพสินค้าและบริการ; 2. การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย; 3. ชื่อเสียงของแบรนด์; 4. การบริการจัดส่ง; 5. การบริการหลังการขาย; 6. การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ (Cheung et al., 2003)
5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม อื่น ๆ	สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น ด้านสังคม และวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 1. วัฒนธรรม; 2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง; 3. การเปิดเผย; 4. ความสนใจ; 5. ภาพลักษณ์ (Cheung et al., 2003)

สรุปการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในแต่ละด้าน แสดงดังตาราง 3

ตารางที่ 3

สรุปการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในแต่ละด้าน

งานวิจัยที่เคยศึกษา	ลักษณะ ผู้บริโภค	ลักษณะ สินค้าและ บริการ	ลักษณะ ของสื่อ	ลักษณะ ผู้ประกอบการ	สิ่งแวดล้อม อื่น ๆ
พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย (นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ, 2558)	✓	✓			
การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE man ในกรุงเทพมหานคร (อิสราวลี เนียมศรี, 2559)				✓	
ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) (พิมพ์ภา วีระโยธิน, 2560)				✓	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพ (สุชญญา สายชนะ และ ชลิตา ศรีนวล, 2561)				✓	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามจริง ต่อผู้ค้าออนไลน์ บนอินเทอร์เน็ต (ภิญญา เหลืองอ่อน, 2560)				✓	
ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย (เกริดา โคตรชาวี และ วิภูราธร จิระประวัติ, 2556)	✓		✓		
Antecedents of the intention to disclose personal information on the internet: A review and model extension. (Treiblmaier et al., 2011)				✓	
Examining individuals' adoption of healthcare wearable devices: An empirical study from privacy calculus perspective. (Li et al., 2016)		✓		✓	
Willingness to Provide Personal Information Online: The Role of Perceived Privacy Risk, Privacy Statements and Brand Strength (Myerscough et al., 2008)				✓	
Risk Perceptions and Online Purchase Intentions Does product category matter? (Dai et al., 2014)		✓			

ในการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่นิยมนำมาศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย (นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ, 2558) โดยจะศึกษาถึงเรื่องคุณลักษณะของผู้บริโภคที่เฉพาะในแต่ละบุคคล เช่น บุคลิกภาพ อุปนิสัย และคุณลักษณะด้านพฤติกรรมเฉพาะตัว เป็นต้น นอกจากนี้พบว่ามีปัจจัยด้านลักษณะของสื่อ เช่น แลบนำทาง/ควบคุมการทำงาน ชุดรูปแบบของหน้าจอ ความปลอดภัยของการเข้าถึง และความช่วยเหลือ นั้นมีการศึกษากันอย่างกว้างขวางและมีงานวิจัยออกมาเป็นจำนวนมาก โดยจะเน้นศึกษาไปที่การใช้งาน (usability) ความง่ายต่อการใช้งาน (perceived ease of use) และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคออนไลน์ (เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2557) โดยในด้านลักษณะของสินค้าและบริการ เช่น คุณลักษณะของสินค้าและบริการทั้งด้านประเภทของสินค้า ราคา คุณภาพสินค้า การออกแบบสินค้า รวมถึงจัดวางและการนำเสนอ นิยมศึกษาอยู่ภายใต้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนความเข้าใจเกี่ยวกับราคาของสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องไปถึงเรื่องของเศรษฐกิจและสังคม (Dai et al., 2014) โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะนำปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ มาศึกษาร่วมด้วย เพราะเป็นการศึกษาถึงบริบทต่าง ๆ ในสังคม นอกจากนั้นแล้วในการระบุปัจจัยหลักที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จะนิยมศึกษา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ซึ่งจัดอยู่ภายใต้การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงลักษณะของแรงจูงใจ ความพึงพอใจ การยืนยัน และความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค (Durmez, 2014; Mollahoseyni et al., 2012) ซึ่งในแง่ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการนั้นจะนิยมศึกษาอยู่ภายใต้ปัจจัยการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าและกระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รัชธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกเหนือจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานะสมรส ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ Tsai และคณะ (2011) ที่เน้นศึกษาเรื่องลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวม พบว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นในงานวิจัยของ Haung และคณะ (2004) ยังพบว่าปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง

โดยปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ เป็น 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อความเต็มใจและการยอมรับในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อซื้อของออนไลน์ รวมถึงการมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป (Li et al., 2016) โดยที่ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะของ

ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้นได้ ส่งผลให้มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวลดน้อยลง ซึ่งหมายความว่า ลักษณะของผู้ประกอบการออนไลน์สัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาในส่วนของลักษณะที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าใช้เป็นเครื่องมือสำคัญประเภทหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับประโยชน์จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนและการเพิ่มยอดขายหรือการตลาดของธุรกิจ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการนั้นจะประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ 1. คุณภาพสินค้าและบริการ; 2. การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย; 3. ชื่อเสียงของแบรนด์; 4. การบริการจัดส่ง; 5. การบริการหลังการขาย; และ 6. การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ (Cheung et al., 2003) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ตามแนวคิดของ Cheung และคณะ (2003) โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณภาพสินค้าและบริการ

การประเมินการขายสินค้าและบริการออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์ ผู้บริโภคประเมินคุณภาพสินค้าและบริการผ่านหน้าเว็บไซต์ เพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบรับการใช้งานการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยการประเมินด้านคุณภาพสินค้าและบริการนั้นเป็นการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือรูปลักษณ์ของสินค้าและบริการบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเริ่มพิจารณาถึงรูปลักษณ์ภายนอกหรือลักษณะของสินค้าที่นำเสนอภายในเว็บไซต์ก่อนเป็นอันดับแรกกว่ามีความชัดเจน มีความสวยงามน่าซื้อ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ต่อมาจึงพิจารณาถึงรายละเอียดหรือคำอธิบายที่สื่อถึงตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และสุดท้ายเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้วก็จะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นลำดับสุดท้าย โดยในงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ หมายถึง คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่นำเสนออยู่บนหน้าเว็บไซต์ที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Delone & McLean, 2003)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับ ความสามารถด้านการสื่อถึงคุณภาพของสินค้าและบริการบนหน้าเว็บไซต์ ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ (รัฐ ใจรักษ์ และ ประสงค์ ประณีตพลกรัง, 2555) รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ประณีตพลกรัง (2555) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของ วัลลภ วสุธาตา และ ปวีณา คำพุกกะ (2557) เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการบนหน้าเว็บไซต์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า คุณภาพสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอธิบายว่า เมื่อคุณภาพสินค้าและบริการบนหน้าเว็บไซต์เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น 0.345 หน่วย ในทางกลับกัน หากการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าและบริการลดลงหนึ่งหน่วยความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจะลดลง 0.345 หน่วย โดยปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norizon และคณะ (2019) ที่ศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการกับความพึงพอใจที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าสูง จึงมีความต้องการการบริการที่ดี เมื่อใดที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นไม่ตรงตามความคาดหวังหรือมีรายละเอียดที่ผิดแปลกไป ผู้ซื้อสินค้ามีความต้องการที่จะให้ผู้ขายช่วยเหลือทั้งในด้านคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือด้านการรับประกันสินค้า เมื่อผู้ขายสินค้าสามารถช่วยเหลือผู้ซื้อได้จะทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ

2. การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย

ผู้ประกอบการมักจะกำหนดนโยบายหรือกำหนดรูปแบบการควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัยให้ผู้บริโภคได้ทราบบนหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อยึดเป็นแนวปฏิบัติและเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือหรือสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เพราะคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานได้ (Parasuraman et al., 1988) การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัยโดยทั่วไป หมายถึง นโยบายหรือรูปแบบการรักษาความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศว่าจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามทิศทางและนโยบายที่สื่อบนหน้าเว็บไซต์ (รวีสราศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา, 2564) โดย จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ให้คำนิยามที่

ครอบคลุมถึงบริบทการใช้งานจริงที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ดังนั้นในงานวิจัยนี้ การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย หมายถึง การแสดงถึงวิธีการหรือมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภคที่รับส่งกันผ่านแพลตฟอร์มการซื้อขายและบริการออนไลน์ (จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558)

จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าพบว่า มีการศึกษาปัจจัยด้านการควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัยกับความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก โดยในการศึกษาของเกริดา โคตรชาลี และ วิภูรธร จิรประวัติ (2556) เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนบุคคลสูงกว่าเจนเนอเรชั่นวายในการซื้อสินค้าออนไลน์ เหตุเพราะเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์รับรู้ความเสี่ยงผ่านการควบคุมความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลบนหน้าเว็บไซต์ที่สูงกว่าเจนเนอเรชั่นวาย (เกริดา โคตรชาลี และ วิภูรธร จิรประวัติ, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai และ Yeh (2010) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์โดยเฉพาะทางด้านการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ประสิทธิภาพในการให้บริการ รูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ และความปลอดภัยในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการจัดส่งสินค้า ที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (data security) และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (data privacy) รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงทั้งสองด้านและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาอย่างน้อย 2 ปี พบว่าการควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและการสื่อถึงความปลอดภัยบนเว็บไซต์ คือ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะตัดสินใจจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ดังกล่าวหรือไม่ โดยการพิจารณาปัจจัยทางด้านการควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัยเป็นสำคัญ โดยจะต้องมั่นใจว่าเว็บไซต์ดังกล่าวจะรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นอย่างดี เพราะเมื่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์รับรู้การสื่อถึงมาตรการควบคุมความปลอดภัยบนหน้าเว็บไซต์ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะรั่วไหลออกไปภายนอกหรือไม่ กล่าวคือ ระดับการควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัยบนเว็บไซต์ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หากเว็บไซต์มีการสื่อถึงการควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัยหรือมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในระดับสูง ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะมีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูงด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shergill และ Chen (2005) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง “Web-based shopping: consumers’ attitudes towards online shopping in New Zealand” ที่พบว่า ประเด็นทางด้านการรักษาความปลอดภัย (security) และการควบคุมความเป็นส่วนบุคคล (privacy) คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะในเจเนอเรชันเอ็กซ์ นอกจากนั้นยังพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในงานวิจัยของ บุษบา มาลาศรี (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากพบปัญหาการมีผู้ออ้ออ้างนำเลขบัตรเครดิตไปใช้และกลายเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

3. ชื่อเสียงของแบรนด์

ชื่อเสียงของแบรนด์ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ชื่อเสียงของแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ชื่อเสียงของแบรนด์ยังเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ด้วยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความไว้วางใจ จงรักภักดี และคาดหวังทางด้านอรรถประโยชน์ อารมณ์ และความรู้สึก สิ่งเหล่านี้จะช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดออนไลน์ โดยชื่อของแบรนด์นั้นมีความสำคัญ เหตุเพราะ หากไม่มีชื่อสินค้าเมื่อสินค้าถูกบรรจุลงในหีบห่อและมีการเคลื่อนย้ายเพื่อนำส่งให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่มีทางตระหนักว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าของแบรนด์ใด ในยุคปัจจุบันจึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะตั้งชื่อแบรนด์และสื่อให้เห็นอย่างเด่นชัดทั้งบนหน้าเว็บไซต์และบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจัดส่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) นอกจากนั้นการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ยังช่วยเสริมสร้างให้เกิดความคุ้นเคย และไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่อาจจะไม่ได้ผลิตในท้องถิ่นของตนเองสำหรับการขายให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นอื่น ๆ ซึ่งต่อมาชื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความเข้าใจการอธิบายผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบรับการซื้อสินค้าออนไลน์จากแบรนด์มากกว่าที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยปัจจุบันเรียกว่าชื่อเสียงของแบรนด์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

ความหมายชื่อเสียงของแบรนด์

Kotler และ Armstrong (1997) ได้ให้ความหมายของชื่อแบรนด์ว่าเป็นชื่อ (name) คำ (term) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 1997)

ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์ (2548) ได้ให้ความหมายของชื่อแบรนด์ว่าเป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือ สัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

นอกจากนี้ ญัฐมน ภูมิไชย (2552) ได้ให้นิยามว่า ชื่อเสียงของแบรนด์ หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก นิยมชมชอบและไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้ให้ความหมายใกล้เคียงกับการให้ความหมายของ บุญญาช วิชัชย (2557) ว่าชื่อของแบรนด์ หมายถึง ชื่อหรือชื่อ ยี่ห้อของตราสินค้าประกอบด้วย ชื่อตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนที่สามารถอ่านออกเสียงได้และมีเครื่องหมายตราสินค้า คือ ส่วนที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้แต่สามารถจดจำได้ อาทิ สัญลักษณ์รูปแบบ สีสัน ตัวอักษรประดิษฐ์เสียง เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ให้ความหมายของชื่อแบรนด์ที่ครอบคลุม โดนหมายรวมถึง ทุกสิ่ง ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวแทนของสินค้า หรือบริการ อาทิ คุณภาพ, ความน่าเชื่อถือ, ความไว้วางใจ, ประสบการณ์ที่ตระหว่างผู้ใช้กับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนบุคลิกภาพ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์นี้ ครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) และจับต้องไม่ได้ (intangible) ชื่อเสียงของแบรนด์ถูกสื่อสาร ไปสู่ผู้บริโภคผ่านจุดสัมผัส (touch point) ต่าง ๆ อาทิ ตราสินค้า (logo), ภาพลักษณ์ (identity), บรรจุภัณฑ์ (packaging), ร้านค้าหรือจุดจำหน่าย (outlets), สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อนำเสนอข้อมูล และต่อยอดการจดจำ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

โดยในงานวิจัยนี้ ชื่อเสียงของแบรนด์ หมายถึง ทุกสิ่งประกอบกันขึ้นเป็นตัวแทนของสินค้า หรือบริการ อาทิเช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ตระหว่างผู้ใช้กับสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าพบว่า ชื่อแบรนด์สินค้าที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการ เชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำชื่อของแบรนด์สินค้าและระลึกถึงตรา สินค้าได้ง่ายขึ้น (วิริยา สาโรจน์, 2543) จากการศึกษาของ Aaker (1991) พบว่า ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดย ผู้บริโภคมักรู้สึกสบายใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนใช้ครั้งล่าสุดและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง โด่งดัง หรือสินค้า ที่ตนมีความคุ้นเคยมากกว่า และที่สำคัญที่สุดชื่อเสียงของแบรนด์ยังเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้น ๆ ด้วย (Aaker, 1991) ในการศึกษาวิจัยของ Huang และ คณะ (2004) ได้ศึกษาด้านสื่อออนไลน์หนึ่งนั่นคือการศึกษารื่องผลกระทบของชื่อแบรนด์สินค้า ต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์จะรับรู้ความเสี่ยง น้อยลงเมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีชื่อของแบรนด์ และในการศึกษาของ Myerscough และคณะ (2008) ที่ได้ทำการศึกษารื่องความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์ ในบริบทของการ รับรู้คำชี้แจงเรื่องสิทธิ์ส่วนบุคคลและความแข็งแกร่งของแบรนด์ โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยการศึกษานี้มีที่มาว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญแก่ร้านค้าออนไลน์เสมอไป จึงต้องการตรวจสอบเชิงทดลองเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยสำคัญสองประการ คือ 1. คำชี้แจงสิทธิ์ส่วนบุคคล 2. ความแข็งแกร่งของชื่อเสียงของแบรนด์ พบว่ามีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยในงานวิจัยมีการใช้หน้าเว็บที่เหมือนจริงเป็นสิ่งเร้า ผลการวิจัยพบว่า คำชี้แจงสิทธิ์ส่วนบุคคลช่วยคลายความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจำกัดและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพียงเล็กน้อย ในขณะที่การศึกษาในระยะยาวด้านตัวแปรเชิงกลยุทธ์ เช่น การพัฒนาภาพลักษณ์ชื่อเสียงของแบรนด์ให้แข็งแกร่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตอบรับการใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลกับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคจะไม่เต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลกับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ที่ไม่ค่อยแข็งแกร่ง (Myerscough et al., 2008)

4. การบริการจัดส่ง

การบริการจัดส่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพการให้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (online shopping service quality) Lewis และ Booms (1983) กล่าวไว้ว่า การบริการจัดส่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ชี้วัดถึงคุณภาพของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ประกอบการ ต่อผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกับความต้องการได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) เป็นการตอบสนองต่อผู้บริโภคบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้บริโภค นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคได้รับการบริการจากร้านค้าออนไลน์อย่างมืออาชีพ โดยร้านค้าออนไลน์สามารถให้บริการได้คล้ายคลึงกับร้านค้าปลีกทั่วไป ในการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว รวมทั้งการจัดการรับสินค้าคืนหากไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค (Chen et al, 2016) โดยการบริการจัดส่งนั้นเป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การบริการจัดส่ง ถูกเสนอให้เป็นหนึ่งในเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จากหลากหลายธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณภาพการบริการจัดส่ง ก่อนการตอบรับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (กิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2561; ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554; Wisher & Corney, 2001) โดยในงานวิจัยนี้การบริการจัดส่ง หมายถึง กระบวนการส่งหรือเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง อาทิเช่น การเคลื่อนย้ายสินค้าจากคลังสินค้าไปยังผู้บริโภค กระบวนการจัดส่งเป็นไปตามการผลิตและการบรรจุสินค้าและจะถูกควบคุมโดยผู้ประกอบการและการขนส่ง (Chiou & Droge, 2006)

Schmenner (1995) ได้ศึกษาตัวแปรด้านการบริการจัดส่ง และนำเสนอสมการการให้บริการจัดส่งกับความคาดหวังของผู้บริโภค พบว่า หากคุณภาพการให้บริการไม่เท่าเทียมกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะให้คะแนนการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการจัดส่งที่ต่ำ

Chen และคณะ (2016) ได้ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพบริการจัดส่งและความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า การบริการจัดส่ง ประกอบด้วยคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และคุณภาพภาพลักษณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ มีนักวิจัยที่ศึกษาตัวแปรด้านการบริการจัดส่งเป็นจำนวนมาก พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกรรมผ่านทางร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความเชื่อมั่น ความมั่นใจและความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านการบริการจัดส่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้และมองเห็นถึงเจตนาหรือพฤติกรรมของร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรงผ่านการบริการจัดส่งที่ดี โดยจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Chen et al., 2016; Lien et al., 2011; Wu et al., 2010)

5. การบริการหลังการขาย

ในปัจจุบันลูกค้าคือหัวใจของธุรกิจทั้งแบบออนไลน์และหน้าร้าน โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจนั้นมีการแข่งขันที่สูงผู้ประกอบการอาจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการบริการหลังการขายร่วมกับปัจจัยด้านราคาและคุณภาพสินค้า ดังนั้นการบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ โดยการบริการหลังการขาย หมายถึง ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าที่จะดูแลตรวจสอบ แก้ไข ตามเงื่อนไขแก่สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อไป (ณัชฐนนท์ ทวีสิน และ ธรรมศพงษ์ วงศ์สวัสดิ์, 2563) หน้าที่ของการบริการหลังการขายคือการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค อาทิเช่น กรณีที่สินค้าต้องมีการซ่อมแซม เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ โดยในปัจจุบันการบริการหลังการขายยังรวมถึงการรับคืนและการรับเปลี่ยนสินค้า โดยการบริการหลังการขาย ถือเป็น การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอย่างหนึ่ง หากเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไปแล้วสินค้าที่มีบริการหลังการขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้มากขึ้นว่าการชำระเงินครั้งนี้คุ้มค่าในระยะยาว ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายอย่างหนึ่งที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และสร้างแนวโน้มนำความรู้สึกที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป (สุเมธี วงศ์ศักดิ์, 2558) โดย กัญญาภัก พันธ์มูจินดา (2557) ได้สรุปในความสำคัญของการบริการหลังการขาย ว่าหมายถึง กระบวนการและวิธีดูแลลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการ โดยในงานวิจัยนี้การบริการหลังการขาย หมายถึง การให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การบริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ (trust) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การแนะนำ และการบอกต่อ (ณัชฐนนท์ ทวีสิน และ ธรรมพงษ์ วงษ์สวัสดิ์, 2563) ในการศึกษาของ รสขงพร โกมลเสวิน และ ชีรพล ภูรัต (2557) เรื่อง การร้องทุกข์เกี่ยวกับการบริการหลังการขายของผู้มีรายได้และการศึกษาที่แตกต่างกัน พบความต่างของผู้บริโภคที่มีรายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะร้องทุกข์เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ และผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนสูงมีแนวโน้มที่จะร้องทุกข์เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายสินค้าและมีพฤติกรรมร้องทุกข์ที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ โดย รสขงพร โกมลเสวิน และ ชีรพล ภูรัต (2557) อภิปรายผลการศึกษาเรื่องการร้องทุกข์และการบริการหลังการขายที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคจะมีแนวโน้มทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แนะนำ และบอกต่อ

นอกจากนั้นในงานวิจัยของ ณัฏฐ์ชิสา อัฐศักดิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดโปรโมชั่นจะรวมถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งหมายรวมถึงการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องทั้งการรับเปลี่ยนสินค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการหลังการขาย การให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเป็นอย่างดี มีความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า และในงานวิจัยของ ณัชฐนนท์ ทวีสิน และ ธรรมพงษ์ วงษ์สวัสดิ์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์และเทคนิคการบริการหลังการขาย ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการโดยระดับค่าเฉลี่ยแรงจูงใจอยู่ในระดับที่สูงเนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย มีการวางแผน มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและการให้บริการ ดังนั้นการให้บริการหลังการขายที่ดีสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และรวมถึงการแนะนำผู้อื่นโดยทั้งหมดนี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกอย่างหนึ่ง (ณัชฐนนท์ ทวีสิน และ ธรรมพงษ์ วงษ์สวัสดิ์, 2563)

6. การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ

Kotler (1997) ได้ให้ความสำคัญของการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจว่าเป็นหนึ่งในการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ประกอบการ การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจนั้นเป็นนโยบายส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการนิยมนำมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผ่านการจัดโปรโมชั่น อาทิเช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา การแจกของแถม หรือจัดสินค้าที่ได้รับความนิยมมาลด

ราคา (เพทาย พงษ์ประดิษฐ์, 2559) โดยในงานวิจัยนี้การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ผู้ประกอบการใช้ในการส่งเสริมการตลาดและสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านการออกโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler, 1997)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พิจิตร ดิษร (2557) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของบุคลากรสายสนับสนุน สังกัดสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ จังหวัดพิษณุโลก ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำสุดอยู่ที่ 14,210 บาท และมีรายได้สูงสุดอยู่ที่ 38,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เหตุเพราะไม่สามารถทดลองสินค้าได้และกลัวเสียเงินโดยไม่ได้รับสินค้า และไม่ได้รับการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ อาทิเช่น การลดราคาจากการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์

สามารถ สิทธิธินิ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและน่านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน และปัจจัยด้านการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจหรือการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์สูงสุด หากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจหรือการส่งเสริมทางการตลาดที่นำเสนอในร้านค้าออนไลน์ อาทิเช่น การมีโปรโมชั่นที่ดีว่าช่องทางการจำหน่ายแบบหน้าร้าน สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตอบรับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้

Karbasivar และ Yarahmadi (2011) ศึกษาเรื่อง การประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจของผู้บริโภคเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเมืองอบาดัน ประเทศอิหร่าน ผลการศึกษาพบว่า การใช้หน้าตาแสดงสินค้า การใช้บัตรเครดิต การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคา การแจกผลิตภัณฑ์ฟรี มีความสัมพันธ์กับการกระตุ้น พฤติกรรมซื้อขายสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าหน้าตาแสดงสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

สรุปข้อมูลการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการและตัวอย่างจากรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน แสดงดังตาราง 4

ตารางที่ 4

สรุปข้อมูลการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการและตัวอย่างจากรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

<p>1. คุณภาพสินค้าและบริการ</p> <p>คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่นำเสนออยู่บนหน้าเว็บไซต์ที่แสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น ๆ</p>	 <p>ตัวอย่างการนำเสนอปัจจัยในแต่ละด้านของลักษณะผู้ประกอบการ</p>
<p>2. การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย</p> <p>การแสดงถึงวิธีการหรือมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภคที่รับส่งกันผ่านแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์</p>	
<p>3. ชื่อเสียงของแบรนด์</p> <p>สิ่งที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการ อาทิเช่น ความน่าเชื่อถือถึงความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ตีระหว่างผู้ใช้กับสินค้าหรือบริการ</p>	
<p>4. การบริการจัดส่ง</p> <p>แสดงการจัดส่งสินค้า การติดตามสถานะการส่งสินค้า</p>	
<p>5. การบริการหลังการขาย</p> <p>การให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี</p>	
<p>6. การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ</p> <p>กิจกรรมระยะสั้นที่ผู้ประกอบการใช้ในการส่งเสริมการตลาดและสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านการออกโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ</p>	

จากความสำคัญของปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการต่อความต่อเนื่องของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์เป็นตัวแปรส่งผ่าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการเพราะเล็งเห็นว่าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถออกแบบและใช้เป็นเครื่องมือสำคัญประเภทหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับประโยชน์จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการที่แสดงบนสื่อออนไลน์ และสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนและการเพิ่มยอดขายรวมถึงการนำข้อมูลไปทำการตลาดให้กับธุรกิจได้ในอนาคต (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553)

โดยที่ผ่านมามีการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการทั้งแบบการวิเคราะห์ผลแบบรวมปัจจัยและแบบแยกปัจจัย ดังนี้

ในงานวิจัยของ ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ (2560) เป็นการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการแบบรวมปัจจัย โดยได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าขายส่งในตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกร่วมกับการสังเกตการณ์การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าและผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าในพื้นที่ตลาดโบ๊เบ๊ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวม ประกอบไปด้วย คุณภาพสินค้าและบริการ การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย ชื่อเสียงของแบรนด์ การบริการจัดส่ง การบริการหลังการขาย และการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ, 2560)

สุทธิเกียรติ จันตะคาด (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการแบบวิเคราะห์แยกปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตอบรับการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2018) ได้ทำการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยมีการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการร่วมกับปัจจัยด้านลักษณะของผู้บริโภค โดยมีการวิเคราะห์แบบแยกตามลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคมีข้อมูลและเกิดกระบวนการตัดสินใจก่อนการเข้าสู่หน้าเว็บไซต์เพื่อการซื้อขาย จะส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตอบรับการใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลมากที่สุดในกระบวนการหลังการซื้อ คือ ปัจจัยด้านการควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ อาทิเช่น ปัจจัยด้านการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ปัจจัยการบริการจัดส่ง ปัจจัยการบริการหลังการขาย

พริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2014) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการแบบวิเคราะห์แยกแต่ละปัจจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการของผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พบความต่างด้านปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการของผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในด้านคุณภาพสินค้าสำหรับผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายในด้านของการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ ด้านการบริการจัดส่ง ในขณะที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและบริการ ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด นอกจากนี้หากเปรียบเทียบความต่างของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์กับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในแง่ที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า ขั้นตอนในขั้นตอนการชำระค่าสินค้าสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจออนไลน์จะให้ความสำคัญกับการชำระสินค้าที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จะให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ, 2560; Cheung et al., 2003; Conger et al., 2013; Darley et al., 2010) โดยปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีการศึกษาทั้งการวิเคราะห์แบบรวมปัจจัยและวิเคราะห์แบบแยกปัจจัย

ในการศึกษาแบบรวมปัจจัยมักจะศึกษาร่วมกับลักษณะอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ อาทิเช่น ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของสื่อ ลักษณะของสินค้าและบริการ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (ชวลิต สัมปทาณรักษ์, 2548; ัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์, 2554; รัตนา ธนฤทธิพร, 2544; วรรษญา โพธิ์ไพฑ่อง, 2556; Ha & Stole, 2008; Treiblmaier et al., 2011) โดยเมื่อวิเคราะห์แบบรวมปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หากผู้บริโภครับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการร่วมกันอยู่ในระดับสูงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลสูงขึ้น (ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ, 2560; Durmez, 2014; Li et al., 2016; Mollahoseyni et al., 2012)

ในการศึกษาแบบแยกปัจจัยมักจะศึกษาในแต่ละปัจจัยร่วมกับความตั้งใจซื้อสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ระดับการยอมรับ ความต่อเนื่อง และการกลับมาซื้อซ้ำ อาทิเช่น ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การ

กระตุ้นสร้างแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ (สุทธิเกียรติ จันตะคาด, 2558; สุภารัตน์ พุทรวงค์, 2551; สิริชัย ตีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์, 2018; พิธิณญา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2014) โดยพบว่าแต่ละปัจจัยล้วนมีความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ความเต็มใจ การยอมรับในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะประเมินลักษณะของผู้ประกอบการในแต่ละองค์ประกอบโดยรวมผ่านสื่อออนไลน์ อาทิเช่น การประเมินด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และด้านชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อลักษณะของผู้ประกอบการบนสื่อออนไลน์นั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค (Dai et al., 2013; Durmez, 2014; Mollahoseyni et al., 2012) นอกจากนี้ในการศึกษาแบบแยกปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านการควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย ด้านชื่อเสียงของแบรนด์ ด้านการบริการจัดส่ง ด้านการบริการหลังการขาย และด้านการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภคผู้เป็นเป้าหมาย (Haung et al., 2004; Myerscough et al., 2008; Tsai et al., 2011)

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการทั้งแบบรวมปัจจัยและแยกปัจจัย โดยคาดหวังว่าแต่ละปัจจัยมีแนวโน้มที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หากมีการรับรู้ในแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับสูงก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสูงขึ้น

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล (Perceived Online Privacy Risk)

การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล หมายถึง การรับรู้ความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการอาจนำข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ของผู้บริโภคไปใช้อย่างไม่เหมาะสม (Doolin et al., 2005) อาทิเช่น การนำข้อมูลไปขายให้กับผู้ให้บริการรายอื่น การนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ในการคัดสรรสินค้าและบริการต่อตัวผู้บริโภคโดยไม่ได้รับอนุญาต (Awad & Krishnan, 2006) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายจากการถูกละเมิดความเป็นส่วนบุคคล ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ โดยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นนี้เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นความลับ อาทิเช่น ชื่อที่อยู่ ประวัติการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนบุคคลนี้ยังรวมไปถึง

การถูกขโมยข้อมูลส่วนบุคคล อาทิเช่น หมายเลขบัตรเครดิต หมายเลขบัตรประชาชน เลขที่บัญชีธนาคาร (Bianchi & Andrews, 2010; Pi & Sangruang, 2011)

การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลนั้น มีกระบวนการเริ่มต้นมาจากการรับรู้ การเลือกการรับรู้ ตลอดไปจนถึงการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ (ชูชัย สมितिไกร, 2557) ซึ่งผู้วิจัยจะอภิปรายในส่วนต่อไป

การรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายการรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดการ และตีความ ต่อสิ่งเร้า ด้วยวิธีการตีความสิ่งเร้าจากเหตุเหตุการณ์ภายนอกหรือสิ่งที่อยู่ภายใน จิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ให้ความหมายการรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกจัดระเบียบและแปร ความหมายจากสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกัน ซึ่งย่อมมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม โดยมักเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมา

การเลือกการรับรู้

การเลือกการรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลเลือกรับบางสิ่งในสถานการณ์นั้น ๆ โดยให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ทั้งนี้แม้ว่าจะได้รับสิ่งเร้ามากมายแต่ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะ สิ่งเร้าตามความสนใจของตนเองเท่านั้น (ชูชัย สมितिไกร, 2557) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพล ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (nature of the stimulus) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า คุณสมบัติทางกายภาพ การโฆษณา
2. ความคาดหวัง (expectation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้าบริการตรงตามความคาดหวังของตนเอง อาจเป็นผลมาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการในอดีต
3. แรงจูงใจ (motives) หมายถึง การเกิดแรงผลักดันเพื่อการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในสินค้าและบริการ ทั้งนี้หากมีความต้องการสินค้านั้นสูงมากผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองต่อสิ่งเร้ามากเช่นกัน

การรับรู้ความเสี่ยง

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) ได้ให้ความหมายการรับรู้ความเสี่ยงว่า ความเสี่ยงมีความ เกี่ยวข้องกับการเงิน เวลา และประสิทธิภาพของสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อทางจิตใจ โดยมีความเกี่ยวข้อง

กับเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งคล้ายคลึงกับ สัญชัย อุปะเตีย (2554) ได้ให้ความหมายการรับรู้ความเสี่ยงว่าที่เน้นด้านการรักษาความปลอดภัยก็คือ ผลของการได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดที่ไม่แสดงถึงความปลอดภัยของระบบการรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการที่นำมาสู่ความผิดหวัง เช่นเดียวกับ นภวรรณ คณารักษ์ (2556) ที่ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ และไม่สามารถรู้ถึงผลลัพธ์ที่ตามมา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่ตามมา ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และวัฒนธรรม โดยมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงต่ำแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) กล่าวเน้นด้านการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้ตัดสินใจใช้บริการ ในการได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่ชัดเจน โดยแสดงในรูปแบบของความปลอดภัยในการใช้งาน การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า การนำเสนอข้อมูลสินค้าที่นำไปสู่ความไม่พอใจ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ใช้งานอีกต่อไป

ประเภทของความเสี่ยงออนไลน์

การที่ผู้ใช้งานต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ย่อมมีความเสี่ยงตามการรับรู้ (perceived risk) ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เมื่อมีความรู้สึกถึงความเสี่ยงที่มากขึ้น ผู้บริโภคมักจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นมากยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันการตัดสินใจที่ผิดพลาดของตนเอง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557) โดยองค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งโดยใช้ปัจจัยด้านผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (Jacoby et al., (1972)

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) เป็นความสูญเสียทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นหลังจากซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเสียค่าใช้จ่ายต่อค่าสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ
2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า (performance risk) ความกลัวว่าสินค้านั้นจะไม่เป็นตามที่คาดหวังไว้ เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพและไม่สามารถใช้งานได้นาน
3. ความเสี่ยงด้านร่างกาย (physical risk) ความปลอดภัยทางสุขภาพและความเป็นอยู่จากการใช้สินค้า เช่น สินค้าบริการนั้น ๆ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค
4. ความเสี่ยงด้านผลกระทบทางจิตใจ (psychological risk) ความคิดที่บุคคลมีต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้บริโภคเกิดความหวาดระแวงต่อการซื้อสินค้าว่าจะไม่ได้รับผลลัพธ์ดังที่คาดหวังไว้
5. ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) ความเป็นไปได้ที่จะทำให้เพื่อน คนในครอบครัว หรือสังคมรอบข้างของผู้บริโภค เกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้าและรู้สึกผิดหวังกับตัวผู้บริโภคซึ่งความเสี่ยงนี้จะ

ส่งผลให้เกิดความอับอายทางสังคมได้ อย่างไรก็ตามความรู้สึกนี้จะลดลงเมื่อภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจำนวนมาก

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (time loss risk) การซื้อสินค้าและบริการล้มเหลว เช่น การรอรับ สินค้า เป็นเวลานานเกินไป

7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์อาจจะนำข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไปใช้อย่างไม่เหมาะสม ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคได้ โดยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นนี้ เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ ประวัติ การซื้อสินค้าของผู้บริโภค การละเมิดความเป็นส่วนตัวนี้อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ หรือเกิดความ สับสนของผู้บริโภคได้ และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวนี้ยังรวมไปถึงการอาจถูกขโมยความลับ ส่วนบุคคล หรือละเมิดความเป็นส่วนตัว เนื่องมาจากการซื้อสินค้า ออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว

Forsythe และ Shi (2003) ได้ให้ความหมายว่า ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่ได้รับผลกระทบในทางลบต่อความปรารถนาทางจิตใจผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับ Pavlou (2003) ที่ได้ให้ความหมายการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ คือสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภครับทราบถึงความไม่แน่นอนของโครงสร้างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของการทำงานแบบฉวยโอกาส ทั้งนี้ความเสี่ยงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในการซื้อขายสินค้า Turban และคณะ (2015) ให้ความหมายที่เน้นความสำคัญเรื่องความวิตกกังวลถึงความปลอดภัยจากระบบจัดการว่า คือความยากลำบากในการบริหารจัดการความปลอดภัย และ ความเป็นส่วนตัว เป็นความกังวลที่จะเกิดการสูญเสีย ซึ่งทำให้เกิดปัญหาที่ซับซ้อนส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ Doolin และคณะ (2005) ได้ให้ความหมายการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว ว่าหมายถึง การรับรู้ความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการอาจนำข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ของผู้บริโภคไปใช้อย่างไม่เหมาะสม (Doolin et al., 2005)

โดยในงานวิจัยนี้จะใช้นิยามของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวตามการ ให้ความหมายของ Doolin และคณะ (2005) ที่ว่า การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว หมายถึง การรับรู้ความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการอาจนำข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการ ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ของผู้บริโภคไปใช้อย่างไม่เหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาของ เกริดา โคตรชารี และ วิภูราธร จิรประวัติ (2556) เรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวสูงกว่าเจเนอเรชั่นวายในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนบุคคลสูงกว่าเจเนอเรชั่นวายในการซื้อสินค้าออนไลน์ (เกริดา โคตรชารี และ วิภูราธร จิรประวัติ, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai และ Yeh (2010) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง “Perceived risk of information security and privacy in online shopping : A study of environmentally sustainable products” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์โดยเฉพาะทางด้านการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ประสิทธิภาพในการให้บริการรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ และความปลอดภัยในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการบริการจัดส่งสินค้า ที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงทั้งสองด้านและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นวายมีอายุเฉลี่ย 34 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป พบว่า ความเสี่ยงทางด้านการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล คือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด โดยกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า จากเว็บไซต์ดังกล่าวหรือไม่ โดยการพิจารณาปัจจัยข้างต้นเป็นสำคัญ โดยจะต้องมั่นใจว่าเว็บไซต์ดังกล่าวจะรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะรั่วไหลออกไปภายนอกหรือไม่ กล่าวคือ ระดับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หากเว็บไซต์รักษาข้อมูลส่วนบุคคลในระดับสูง ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ก็ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shergill และ Chen (2005) ที่พบว่า ประเด็นทางด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Shergill & Chen, 2005)

ในการศึกษาของ Yang และ DeHart (2016) ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่แน่นอนในการที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลกับผู้ขายสินค้าหรือนักการตลาดออนไลน์ โดยธรรมชาติแล้วการซื้อขายสินค้าแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคมักจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับการที่ผู้ขายฉวยโอกาสนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ตลอดจนภัยคุกคามต่าง ๆ ที่อาจจะทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเกิดการรั่วไหลหรือถูกละเมิดได้ ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมักเป็นผลมาจากความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนบุคคลของข้อมูลที่ต้องให้กับผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ นอกจากนั้นแล้วใน

การศึกษาของ Smith และคณะ (2011) พบว่า การคำนวณความเสี่ยงมาจากการพิจารณาถึงความน่าจะเป็นของผลกระทบด้านลบรวมถึงระดับความรุนแรงของผลกระทบเหล่านั้น ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นความคาดหมาย สอดคล้องกับ Li และคณะ (2016) ได้ทำการศึกษาและพบว่า เมื่อผู้ใช้งานพิจารณาส่วนประกอบของ แพลตฟอร์ม ที่พวกเขากำลังใช้ เช่น ผู้ให้บริการคือใคร รูปแบบหน้าตา ตัวอักษร ความสวยงามรายละเอียดต่าง ๆ ของ แพลตฟอร์ม แล้วเป็นไปตามตามมาตรฐานที่ตัวเองตั้งไว้ สิ่งต่อมาที่จะเกิดขึ้นคือหากต้องมีการเปิดเผยข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนมาก ผู้ใช้งานจะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มากกว่าการเปิดเผยข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนน้อย เช่น การถามเลขที่บัตรประชาชน หรือ เลขบัญชีธนาคาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งานก็จะสูงขึ้น หากเปรียบเทียบกับคำถามถึงข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนน้อย เช่น เพศ อายุ ผู้ใช้งานก็จะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่น้อยลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Malhotra และคณะ (2004) ที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนมากจะมีผลกระทบทางลบต่อทัศนคติและความเต็มใจของผู้ใช้งานที่มีต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนสามารถเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งาน เช่นเดียวกับกับ Xu และคณะ (2010) ที่ได้ทำการศึกษารวบรวมงานอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและข้อกังวลด้านความเป็นส่วนบุคคลในการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลสรุปว่ายิ่งผู้ใช้งานรับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูง ยิ่งมีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับข้อมูลที่เปิดเผย ซึ่งผู้ใช้งานอาจจะไม่เต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

นอกจากนั้นแล้วจากการศึกษาแบบจำลองปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ในงานวิจัยของ Haung และคณะ (2004) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อแบรนด์และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในบริบทการชื้อสินค้าออนไลน์ โดยพวกเขาได้ตั้งสมมติฐานว่าการมีชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในชื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ระหว่างผู้ที่ชื้อของออนไลน์กับผู้ที่ไม่ชื้อของออนไลน์นั้นการรับรู้ความเสี่ยงในชื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ผลการศึกษาพบว่า การมีหรือไม่มีชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ชื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะชื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีชื่อตราสินค้า ทั้งนี้เพราะชื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าได้ชื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการถูกต้องแล้ว และมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ชื้อภายใต้ชื่อตราสินค้าที่ระบุไว้นั้น ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ที่ชื้อของออนไลน์กับผู้ที่ไม่ชื้อของออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่ชื้อสินค้าออนไลน์จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำกว่าผู้ที่ไม่ชื้อชื้อของออนไลน์ (Haung et al., 2004) และในการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Li และคณะ (2016) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้นได้ส่งผลให้มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวลดน้อยลง และปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อ

ความเต็มใจและการยอมรับในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ รวมถึงการมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป (Li et al., 2016)

ในการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่ผ่านมา Dinev และ Hart (2006) มีการอธิบายว่า ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ถือเป็นความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัย คือ ทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกว่าอาจจะไม่ได้ รับความปลอดภัยที่เพียงพอจากการใช้บริการออนไลน์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสูญเสียต่าง ๆ อาทิเช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การถูกโจรกรรมโดยการแก้ไขเลขที่บัญชี ปลายทางในระหว่างการโอนเงิน การถูกกลั่นแกล้งเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต โดยในการศึกษาตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล ของ Dinev และ Hart (2006) ได้พัฒนามาตรวัดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล (perceived internet privacy risk) ขึ้นมาและให้ความหมายว่า เป็นการรับรู้ความเสี่ยงของพฤติกรรมฉวยโอกาสที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ที่ให้ข้อมูลโดยผู้ตอบรับการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อคำถาม วัดรวมเป็นหนึ่งองค์ประกอบ เป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง รับรู้ความเสี่ยงสูงมาก 4 หมายถึง ความเสี่ยงสูง 3 หมายถึง รับรู้ความเสี่ยงปานกลาง 2 หมายถึง รับรู้ความเสี่ยงต่ำ และ 1 หมายถึง รับรู้ความเสี่ยงต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha) เท่ากับ $\alpha=.88$ ซึ่งต่อมา Dinev และคณะ (2013) ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ต่อความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล โดยเพิ่มข้อคำถามในมาตรวัดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อคำถาม รวมทั้งสิ้นเป็น 8 ข้อคำถาม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha) เท่ากับ $\alpha=.87$ โดยเป็นการเพิ่มข้อคำถามทางด้านเนื้อหาให้มีความเหมาะสมต่อบริบทสื่อออนไลน์ที่มีการพัฒนาและปรับปรุงตามยุคสมัย โดยไม่ได้เป็นการเพิ่มองค์ประกอบ การเพิ่มข้อคำถามนี้เป็นเพียงเพื่อให้มีข้อคำถามที่มีความครอบคลุมและอยู่ในบริบทของการใช้งานในปัจจุบันมากขึ้น หลังจากนั้น Fortes และ Rita (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยนำมาตรวัดของ Dinev และคณะ (2013) มาใช้ในการศึกษา และได้ทำการเพิ่มเนื้อหาในส่วนของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของระบบพาณิชย์ออนไลน์ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเพิ่มข้อคำถามอีก 7 ข้อ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้นเป็น 15 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha) เท่ากับ $\alpha=.86$

ดังนั้นตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลไม่มีการศึกษาแบบแยกองค์ประกอบ ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่นิยมศึกษาตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลกับบริบทของการใช้งานออนไลน์ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลกับการตอบรับการใช้อินเตอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ หรือการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความวางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน เป็นต้น (Bianchi & Andrews, 2010; Pi & Sangruang, 2011)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาต่างมีความสอดคล้องตรงกันว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล กล่าวคือ หากผู้ใช้งานมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ในทางกลับกัน หากผู้ใช้งานมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง เป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านจากสื่อออนไลน์ไปสู่พฤติกรรมในการตอบรับการใช้อินเทอร์เน็ตอิเล็กทรอนิกส์ (Dinev & Hart, 2006; Dinev et al., 2013; Malhotra et al., 2004; Smith et al., 2011; Treiblmaier & Chong, 2012) ดังนั้นในการศึกษารังนี้ ผู้วิจัยจึงคาดหวังว่าการรับรู้ความเสี่ยงจะมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะผู้ประกอบการกับความเต็มใจหรือไม่เต็มใจที่ผู้บริโภคจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

3. ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Disclose Personal Data)

การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์ (application) สำหรับคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ หรือเพื่อนำไปใช้ในการตอบรับการใช้อินเทอร์เน็ต (Dinev et al., 2013) ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค อาทิ ด้านความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า การเปรียบเทียบราคา การบริการจัดส่ง (Treiblmaier & Chong, 2012) รวมถึงการที่ผู้ประกอบการจะนำข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์มาวิเคราะห์เพื่อสร้างแรงจูงใจและในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการที่ตรงใจ (Malhotra et al., 2004) Sharma และ Crossler (2014) ได้อธิบายลักษณะการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและการนำไปใช้ของผู้ประกอบการว่าเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมการซื้อ

ขายสินค้าในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลนี้ก็จะมีส่วนผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมต่อไป โดยขอบเขตของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะเป็นเพียงการรับรู้ร่วมกันของ 2 ฝ่ายคือ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ แต่อย่างไรก็ตาม ขอบเขตการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนี้ผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ข้อมูลส่วนบุคคลด้วยความเต็มใจ รู้สึกไม่ปลอดภัย และอาจส่งผลต่อการไม่ตอบรับการใช้จ่ายดิจิทัล (Wakefield, 2013)

ความเต็มใจของผู้บริโภค หมายถึง ความยินดี หรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ราคาที่คุณยินดีจะจ่ายขึ้นอยู่กับประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2549)

อาทิตยา วงศ์วานิช (2559) กล่าวว่า ความเต็มใจ หมายถึง ความยินดีที่บุคคลจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งด้วยจำนวนเงินสูงสุด โดยที่แต่ละบุคคลเต็มใจจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับความพึงพอใจและความสะดวกรวดเร็ว โดยในแง่ของความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล Culnan และ Armstrong (1999) ได้อธิบายความหมายว่า ผู้บริโภคจะเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่จะได้รับทางการเงินหรือสังคม หรือที่เรียกว่า “privacy calculus” ที่บุคคลจะประเมินว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้อย่างเป็นธรรมและไม่มีผลต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ดีตามมา ดังนั้นผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อรับรู้ว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลของเขา เช่น การส่งสินค้าบริการออนไลน์นั้นจะเอื้อประโยชน์ให้กับตัวเขา และไม่ส่งผลเสียใด ๆ ต่อเขาในอนาคต โดยในงานวิจัยนี้ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปใช้ในการซื้อสินค้าและบริการด้านพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Uilenberg, 2015)

ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล (personal information หรือ personal data) เป็นคำที่มีความหมายแทรกอยู่ในความหมายของคำว่า “สิทธิส่วนบุคคล (right to privacy)” ซึ่งมีความหมายกว้าง และยังมีความเห็นหลากหลายที่ได้แย้งกันอยู่ว่าอะไรบางอย่างคือข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งกฎหมายของแต่ละประเทศก็ได้มีการบัญญัติคำนิยามที่แตกต่างกันออกไป

Rose และ Clark (2006) ได้ให้คำนิยามข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึงสิ่งที่บุคคลให้ความสนใจ ควบคุม หรือมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Westin (1967) ว่า คือการอ้างความเป็นส่วนบุคคลของบุคคล กลุ่ม หรือสถาบันในการจัดการด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเมื่อไร อย่างไร และขอบเขตของข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองที่ใช้ติดต่อกับผู้อื่น เช่นเดียวกับ Katzan (2010) ได้ให้ความหมายว่า สิทธิของบุคคลในการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับตนเอง หรือ ควบคุมการเข้าถึงและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ อดิคุณ ตี

แก้ว (2558) ที่ได้ให้ความหมายว่า เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต หรือเลขที่บัญชีธนาคาร ที่บุคคลอื่นห้ามนำไปเปิดเผย หากไม่ได้รับอนุญาต และ คล้ายคลึงกับคำนิยามที่ Brandies และ Warren (1890) ได้กล่าวไว้คือ สิทธิที่จะอยู่ตามลำพัง และเป็นสิทธิที่เจ้าของสามารถที่จะควบคุมข้อมูลของตนเองในการเปิดเผยให้กับผู้อื่น สิทธินี้ใช้ได้ครอบคลุมทั้งปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์การต่าง ๆ

โดยในงานวิจัยนี้จะใช้ความหมาย ข้อมูลส่วนบุคคล (personal data) ว่า เป็นข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒, 2562)

ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคล

การแบ่งประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลถือเป็นประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะต้องทำการศึกษาทำความเข้าใจเพื่อที่จะสามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ในการจัดเก็บรวบรวมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยในประเทศไทยร่างกฎหมาย (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒, 2562) ที่จะมีผลบังคับใช้ ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป (non-sensitive data) และข้อมูลส่วนบุคคลประเภทที่มีความอ่อนไหว (sensitive information) โดยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป (non-sensitive data) เป็นข้อมูลข่าวสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลซึ่งสามารถบ่งชี้เฉพาะตัว บุคคล ได้แก่ ชื่อนามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน สถานภาพสมรส และลักษณะทางกายภาพของบุคคล ข้อมูลใด ๆ ดังกล่าวสามารถนำมาประมวลผลเป็นข้อเท็จจริงที่บ่งชี้ลักษณะเฉพาะตัวบุคคลได้ โดยสภาพของข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่สามารถเปิดเผยเมื่อพึงประสงค์ต่อสาธารณะได้ (ธาริณี มณีรอด, 2559)

2. ข้อมูลส่วนบุคคลประเภทที่มีความอ่อนไหว (sensitive information) หมายถึง ข้อมูลที่ถือว่าเป็นเรื่องเฉพาะตัวของบุคคลเป็นการเฉพาะเป็นข้อมูลที่เป็นความลับหรือไม่พึงประสงค์ที่จะให้เปิดเผยข้อมูลประเภทนี้ ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ สถานะทางการเงิน ความเชื่อในลัทธิ ศาสนาหรือปรัชญา พฤติกรรมทางเพศ ประวัติอาชญากรรม ประวัติสุขภาพ หรือข้อมูลอื่นใดที่กระทบต่อความรู้สึกของผู้อื่นหรือประชาชน (ธาริณี มณีรอด, 2559)

เมื่อพิจารณาประเภทของข้อมูลดังกล่าวแล้วจะเห็นได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปกับข้อมูลส่วนบุคคลประเภทที่มีความอ่อนไหวมีลักษณะแตกต่างกันในแง่ที่ว่าข้อมูลส่วนบุคคลประเภทที่มีความอ่อนไหวมีลักษณะพิเศษกว่า ซึ่งหากมีการเปิดเผยอาจกระทบต่อความรู้สึกของบุคคลนั้นไปในทางลบต่อชื่อเสียงเกียรติคุณและการเปิดเผยอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่บุคคลได้ เช่น การเปิดเผย

ลัทธิหรือความเชื่อในทางการเมือง การปกครองในบางสังคมอาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยในชีวิต หรือทรัพย์สินหรือการเปิดเผยประวัติอาชญากรรมอาจทำให้ประชาชนในสังคมตั้งข้อรังเกียจได้ เป็นต้น ดังนั้นเมื่อข้อมูลส่วนบุคคลมีความสำคัญหรือมีความอ่อนไหวในระดับที่แตกต่างกัน การใช้หรือการเปิดเผยข้อมูลในแต่ละประเภทย่อมส่งผลกระทบต่อเจ้าของข้อมูลแตกต่างกันไปตามประเภทของข้อมูล (ธาริณี มณีรอด, 2559)

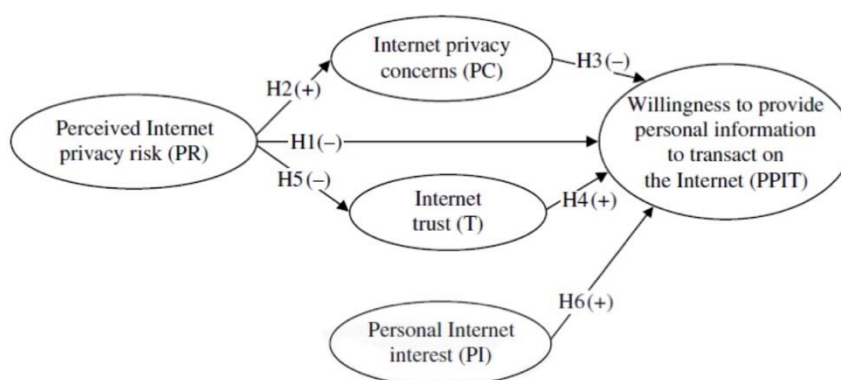
โดยในงานวิจัยนี้จะใช้ความหมายและหลักการแบ่งประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลตามหลักการสากลที่นิยมใช้กัน (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒, 2562) ประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป คือ ข้อมูลที่ต้องใช้ข้อมูลหลายส่วนรวมกันเพื่อที่จะระบุตัวตนของตัวบุคคลนั้นได้ และ ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว คือ ข้อมูลที่สามารถใช้ระบุตัว ติดต่อกับหรือค้นหาบุคคลหนึ่งบุคคลใดโดยเฉพาะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดย Dinev และ Hart (2006) พบว่า มีการพัฒนากรอบแนวคิด โดยมีการนำตัวแปรความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมาศึกษาเป็นตัวแปรตาม

ภาพที่ 4

กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของแบบจำลองความเป็นส่วนตัวและความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล



หมายเหตุ. จาก “An extended privacy calculus model for e-commerce transactions”.

โดย Dinev และ Hart (2006), *Information systems research*, 17(1), 61-80.

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยของ Dinev และ Hart (2006) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งานในการเปิดเผยข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตและการเปิดเผยข้อมูลผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์หรือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นส่งผลต่อความเต็มใจที่ลดลงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคออนไลน์ โดย Dinev และ Hart (2006) ได้อธิบายว่า ความเต็มใจที่จะเปิดเผยมักถูกเรียกว่าเจตนาที่จะเปิดเผยหรือเจตนาเปิดเผยตนเอง (willingness to disclose or willingness of self-disclosure) คำนิยามเหล่านี้ระบุว่าไม่ใช่พฤติกรรมจริง ๆ แต่เป็นเจตนาต่อการเปิดเผยที่วัดได้ ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลจึงเป็นพฤติกรรม และความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลนั้นเป็นความเต็มใจของพฤติกรรม ซึ่งต่างจากการเปิดเผยข้อมูลที่วัดผ่านพฤติกรรมโดยตรง ผู้บริโภคอาจเต็มใจเปิดเผยข้อมูลบางประเภทมากขึ้นหรือน้อยลง ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เข้าใจว่าการให้ที่อยู่สำหรับจัดส่งและเรียกเก็บเงินเป็นสิ่งจำเป็นในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานอาจลังเลที่จะให้ข้อมูลในลักษณะนี้แก่เว็บไซต์ที่เป็นประเภทเดียวกันแต่มีลักษณะความเสี่ยงแตกต่างกัน หากผู้ใช้งานประเมินว่ามีความเสี่ยงเกินไป (too risky) มีความเป็นส่วนบุคคลมากเกินไป (too personal) หรือเป็นความลับมากเกินไป (too private) ที่เปิดเผย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อน (sensitive information) หรือข้อมูลที่อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งาน ความอ่อนไหวของข้อมูลก่อให้เกิดระดับความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล โดยระดับความอ่อนไหวของข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Treiblmaier & Chong, 2012; Wakefield, 2013)

ในการศึกษาของ Kobsa 2007 พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องการทราบว่าข้อมูลส่วนบุคคลถูกนำมาใช้งานอย่างไร และมีความต้องการที่จะควบคุมการนำข้อมูลไปใช้ นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้อีกยังต้องการมีสิทธิ์ทางกฎหมายในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความจริง หากเว็บไซต์มีการแจ้งให้ทราบถึงการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ และจากการศึกษาเชิงทดลองของ Kobsa และ Teltzrow (2005) พบว่า ผู้ใช้งานเว็บไซต์ยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น หากเว็บไซต์มีการแจ้งให้ทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับและข้อกำหนดในการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลทำได้โดยการจำกัดการให้ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ Marreiros และคณะ (2017) พบว่า ผู้ใช้งานอาจได้รับข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ไม่ชัดเจน หรืออาจจะไม่ได้สนใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมดิจิทัลที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองมากพอ จึงทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคลบางอย่างไปโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้แล้วในงานวิจัยของ Leon และคณะ (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของการนำเสนอข้อมูลโดยเป็นการทำแบบสำรวจออนไลน์ที่มีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 2,912 คน เกี่ยวกับแง่มุมของแนวทางการปฏิบัติด้านความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล เช่น การเก็บรักษาข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวม และขอบเขตการใช้งาน ว่าส่งผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะ

แบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานหรือไม่ พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น เมื่อได้อ่านข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายเรื่องความเป็นส่วนตัว (outline privacy policy) ที่มีความเข้มงวดมาก ในทางกลับกันหากข้อมูลนโยบายเรื่องความเป็นส่วนตัวนั้นมีความเข้มงวดน้อย ผู้ใช้งานจะยอมแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลน้อยกว่า และจากการศึกษาของ Joinson และคณะ (2008) ยังพบว่าคำถามที่มีความละเอียดอ่อนสูงและคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท อื่น ๆ ในการใช้งานสามารถส่งผลกระทบต่อความเต็มใจของผู้ใช้งานในการที่จะเปิดเผยข้อมูลน้อยลง

จากนิยามและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปใช้ในการซื้อสินค้าและบริการด้านพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Uilenberg, 2015) โดยในงานวิจัยนี้ต้องการที่จะวัดความเต็มใจของผู้ใช้งานที่ยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของตัวเอง ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการทำอย่างไรให้ผู้ใช้งานจัดการหรือรับมือเรื่องความเป็นส่วนตัวออนไลน์ในการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกตัดสินใจที่จะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลของหลาย ๆ ปัจจัยร่วมกันตามที่เคยมีการศึกษาในอดีต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้งานนั้นจะเป็นตัวแปรที่นำไปสู่การนำไปปรับใช้กับปัญหาในยุคปัจจุบัน และเป็นเรื่องที่คนส่วนมากกำลังให้ความสนใจซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เพราะการสูญหายของข้อมูล การเปลี่ยนแปลงแก้ไข มีผลทำให้ข้อมูลผิดพลาดไปจากต้นฉบับ หรือ แม้แต่การละเมิดเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคและธุรกิจขององค์กร

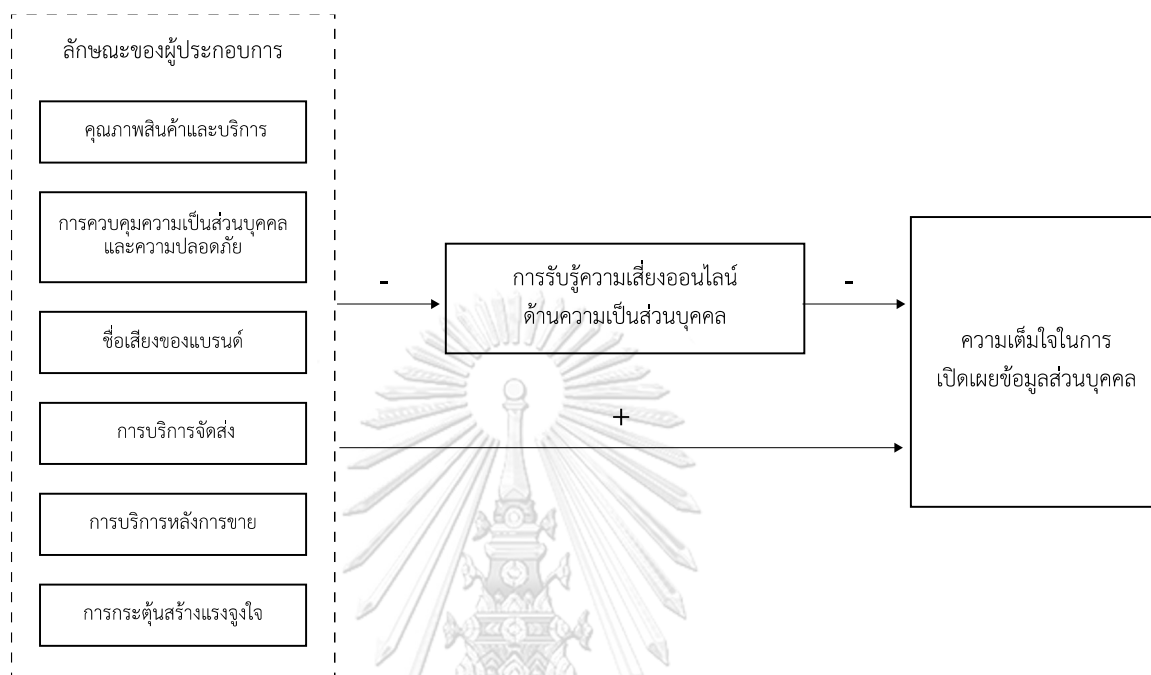
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านลักษณะของผู้ประกอบการต่อความเต็มใจในการให้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวเป็นตัวแปรส่งผ่าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยคาดหวังว่าเมื่อมีการให้ข้อมูลและ/หรือสื่อถึงข้อมูลด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1. คุณภาพสินค้าและบริการ; 2. การควบคุมความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย; 3. ชื่อเสียงของแบรนด์; 4. การบริการจัดส่ง; 5. การบริการหลังการขาย; และ 6. การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ ผู้ใช้งานรับรู้ถึงระดับข้อมูลและ/หรือระดับการสื่อถึงข้อมูลที่แตกต่างกันในแต่ละสื่อการขายสินค้าออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่สูงจะส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยง

ออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลของผู้ใช้งานอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำ จึงส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มากขึ้น



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่สูง ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลต่ำ ส่งผลให้ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลสูงขึ้น

เมื่อมีการให้ข้อมูลและ/หรือสื่อถึงรูปแบบข้อมูลด้านต่าง ๆ ของปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ จะส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลของผู้ใช้งานอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำจึงส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่สูงขึ้น

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ เป็นหนึ่งในปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย 1. คุณภาพสินค้าและบริการ; 2. การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย; 3. ชื่อเสียงของแบรนด์; 4. การบริการจัดส่ง; 5. การบริการหลังการขาย; และ 6. การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ (Cheung et al., 2003)

2. การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล หมายถึง การรับรู้ความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการอาจนำข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ของผู้บริโภคไปใช้อย่างไม่เหมาะสม (Doolin et al., 2005)

3. ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการด้านพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Uilenberg, 2015)

4. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒, 2562)

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ	คือ	ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 6 ส่วน
		1. คุณภาพสินค้าและบริการ
		2. การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย
		3. ชื่อเสียงของแบรนด์
		4. การบริการจัดส่ง
		5. การบริการหลังการขาย
		6. การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ
ตัวแปรตาม	คือ	ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
ตัวแปรส่งผ่าน	คือ	การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

สามารถต่อยอดองค์ความรู้เดิมที่มีและเพิ่มพูนความเข้าใจปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ โดยเฉพาะด้านลักษณะของผู้ประกอบการ การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล และ ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

2. ประโยชน์ต่อองค์กรและผู้บริโภค

องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางเพื่อส่งเสริมนโยบายในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ออกแบบฐานข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและในการดำเนินธุรกิจขององค์กรในอนาคต และออกแบบสื่อลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ เพื่อการสร้างความตระหนักและรับรู้ความเสี่ยงจากสื่อที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการให้ข้อมูล



บทที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีการใช้แบบสอบถามในการจัดทำ ประกอบได้ด้วย 1) แบบสอบถามการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการผ่านหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบัน 2) แบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล 3) แบบสอบถามความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ข้อคำถามข้อมูลลักษณะประชากร โดยผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย โดยแยกเป็น 4 หัวข้อ ดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย และ 4) การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นผู้มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. เป็นผู้มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
2. เป็นบุคคลที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่มีวุฒิภาวะและมีความสามารถในการใช้งานธุรกรรมออนไลน์
3. เป็นบุคคลที่สามารถอ่านแบบสอบถามและตอบคำถามได้ด้วยตนเอง
4. เป็นผู้ที่ยินดีเข้าร่วมการวิจัย

ภายหลังจากการยินยอมเข้าร่วมงานวิจัย ผู้เข้าร่วมงานวิจัยได้รับรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์จำนวน 3 รูปแบบที่แตกต่างกัน ผ่านการสุ่มการเลือกรูปแบบจากทั้งสิ้น 50 รูปแบบ ซึ่งใน 1 รูปแบบของหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ควรมีการประเมินและตอบแบบสอบถามโดยผู้เข้าร่วมจำนวนขั้นต่ำ 20 คน เนื่องจากต้องการให้รูปแบบหน้าเว็บไซต์นั้นถูกประเมินหลายครั้ง โดยเลือกรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์มาทั้งสิ้น 50 รูปแบบ และทำการสุ่มให้แต่ละคนประเมิน 3 ครั้ง ทำให้รูปแบบหน้าเว็บไซต์นั้นถูกประเมินหลายครั้ง ซึ่งย่อมดีกว่าการคัดเลือกตัวอย่างรูปแบบหน้าเว็บไซต์ที่มีความเด่นในแต่ละด้านของลักษณะผู้ประกอบการ มา 6 รูปแบบ เหตุผลคือ

1. การใช้ 50 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ย่อมเป็นตัวแทนที่ดีของสื่อออนไลน์ที่ใช้จริงในปัจจุบัน มากกว่าการคัดเลือกตัวอย่างรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ ที่อาจมีลักษณะเด่นตามรูปแบบปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมาเพียง 6 รูปแบบ

2. การใช้รูปแบบของสื่อออนไลน์ 50 รูปแบบ หากเกิดความแตกต่างการประเมินปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ส่งผลให้คะแนนการรับรู้ปัจจัย อาทิเช่น คุณภาพการบริการที่สูงและคุณภาพการบริการที่ต่ำ คำอธิบายถึงการรับรู้ที่แตกต่างนี้จะสามารถอธิบายจากตัวแปรแทรกซ้อนได้น้อยกว่า เนื่องจากมีการสุ่มรูปแบบของสื่อออนไลน์มาเป็นจำนวนมาก ในทางกลับกัน หากมีการสุ่มรูปแบบสื่อออนไลน์มาเป็นจำนวนน้อย คะแนนการรับรู้ปัจจัยที่สูงและต่ำ อาจถูกมองว่าอาจจะเกิดจากตัวแปรแทรกซ้อนอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในสื่อที่สุ่มมาได้ง่าย

ดังนั้นจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งหมดควรมีจำนวนประมาณ 334 คน ทั้งนี้ คำนวณจาก 20 ครั้งของการประเมินและตอบแบบสอบถามโดยผู้เข้าร่วมงานวิจัย ต่อ 1 รูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ คูณ 50 รูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ รวมเป็น 1,000 ครั้ง ($50 \times 20 = 1,000$) ของการประเมินและตอบแบบสอบถาม (responses) โดยผู้เข้าร่วมจะได้รับรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์จำนวน 3 รูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงควรมีจำนวนผู้เข้าร่วมประมาณ 334 คน ($1,000 \div 3 = 333.33$ หรือประมาณ 334 คน)

เพื่อป้องกันการสูญหายของกลุ่มตัวอย่างและโอกาสที่แบบสอบถามจะมีการตอบกลับที่ขาดความสมบูรณ์ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมรวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 350 คน เพื่อความเหมาะสมแม่นยำในงานวิจัย โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenient sampling) มาทำการประเมินและตอบแบบสอบถามรูปแบบหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันการขายสินค้าออนไลน์ที่มีความแตกต่างกัน

ในการคัดเลือกตัวอย่างรูปแบบหน้าเว็บไซต์จำนวน 50 รูปแบบ และมีการประเมิน 3 ครั้ง ต่อ 1 รูปแบบนั้น เหตุเพราะ การประเมินเพียง 1 ครั้ง อาจถูกมองว่าเป็นการประเมินการรับรู้แค่คุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันประกอบด้วยหลายปัจจัย ซึ่งผู้เข้าร่วมอาจประเมินการรับรู้ที่มุ่งไปที่ลักษณะใดลักษณะหนึ่งบนสื่อหรืออาจมองว่าเป็นคุณลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อการประเมินก็ได้ ดังนั้นเราจึงให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยทำการประเมินรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ทั้งหมด 3 รูปแบบ เพื่อลดทอนการประเมินที่อาจมาจากการรับรู้ลักษณะใดลักษณะหนึ่งเท่านั้น

อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ไม่ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ พหุระดับ ที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการประเมินและตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 3 ครั้ง ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของการวิเคราะห์ผลในงานวิจัยนี้

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. แบบสอบถามการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการผ่านหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างพิจารณารูปแบบหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันการขายสินค้าออนไลน์และตอบคำถามการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการ 6 ด้าน รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่ 1. คุณภาพสินค้าและบริการ; 2. การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย; 3. ชื่อเสียงของแบรนด์; 4. การบริการจัดส่ง; 5. การบริการหลังการขาย; และ 6. การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ (Cheung et al., 2003) โดยในงานวิจัยนี้พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha) เท่ากับ $\alpha=.75$

รูปแบบของหน้าเว็บไซต์ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนั้น สามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องขออนุญาต เนื่องจาก หน้ารูปแบบของเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้นั้นเป็นรูปแบบหน้าเว็บไซต์ที่มีอยู่บนเว็บไซต์ในปัจจุบันและวางอยู่บนพื้นที่สาธารณะ ซึ่งทางแบรนด์สินค้านั้น ๆ ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้ใช้งานของตน และใช้สื่อสารกับผู้ใช้งานหน้าใหม่ทุกคนอย่างเปิดเผย โดยลักษณะของรูปแบบเว็บไซต์ดังกล่าวจะอนุญาตให้ผู้ใช้งานทุก ๆ คนสามารถเข้าถึงได้เป็นปกติ

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งแบบรวมปัจจัยและแบบแยกตามที่ได้มีผู้ศึกษามาก่อนหน้า (ชวลิต สัมปทาณรักษ์, 2548; รัตนา ธนฤทธิพร, 2544; ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์, 2554; วรัญญา โพธิ์พรทอง, 2556; Ha & Stole, 2008; Treiblmaier et al., 2007) โดยพบว่าแต่ละปัจจัยล้วนมีความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ความเต็มใจ การยอมรับในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะประเมินลักษณะของผู้ประกอบการในแต่ละองค์ประกอบโดยรวมผ่านสื่อออนไลน์ อาทิเช่น การประเมินด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และด้านชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อลักษณะของผู้ประกอบการบนสื่อออนไลน์นั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค (Dai et al., 2013; Durmez, 2014; Mollahoseyni et al., 2012)

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล

แบบสอบถามการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการ เป็นแบบสอบถามประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด; 4 หมายถึง รับรู้มาก; 3 หมายถึง รับรู้ปานกลาง; 2 หมายถึง รับรู้น้อย และ 1 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด โดยด้านลักษณะของผู้ประกอบการด้านใดที่มีคะแนนการรับรู้สูง หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงการสื่อสารข้อมูลด้านนั้นผ่านรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ในสื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับสูง ในขณะที่ด้านลักษณะของ

ผู้ประกอบการด้านใดที่มีคะแนนการรับรู้ต่ำ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงการสื่อสารข้อมูลด้านนั้นผ่านรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ในสื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับต่ำ

ตัวอย่าง คำชี้แจง : ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการรับรู้ด้านลักษณะผู้ประกอบการจากรูปแบบหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันการขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านรับรู้ถึงลักษณะของผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใด โดยเลือกตอบในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
 5 = รับรู้มากที่สุด 4 = รับรู้มาก 3 = รับรู้ปานกลาง 2 = รับรู้น้อย 1 = รับรู้น้อยที่สุด



รูปแบบที่ 1	รับรู้น้อยที่สุด 1	รับรู้น้อย 2	รับรู้ปานกลาง 3	รับรู้มาก 4	รับรู้มากที่สุด 5
คุณภาพการบริการ (service quality)					
การควบคุมความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (privacy and security control)					
ชื่อเสียงของแบรนด์ (brand reputation)					
การบริการจัดส่ง (delivery)					
การบริการหลังการขาย (after sale service)					
การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ (incentive)					

โดยในงานวิจัยนี้จะใช้รูปแบบหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันการขายสินค้าออนไลน์ที่หลากหลายประเภท อาทิเช่น อาหาร เสื้อผ้า ที่פק เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น และมีการใช้งานอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น 50 รูปแบบ โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกสื่อการขายสินค้าออนไลน์มาให้มีความหลากหลายและมีจำนวนมากกว่า 50 รูปแบบ จากนั้นจะมีการนำไปทดลอง (try out) เพื่อพิจารณาความหลากหลายของปัจจัยด้านลักษณะผู้ประกอบการ และตัดรูปแบบที่มีแนวโน้มทับซ้อนกันออกไป และคงไว้ทั้งสิ้น 50 รูปแบบที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยรายละเอียดเพิ่มเติมผู้วิจัยได้ระบุไว้ในส่วนของการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด

2. แบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวของรูปแบบเว็บไซต์นั้น ๆ

ในงานวิจัยนี้ใช้มาตรวัดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว (perceived online privacy risk) ที่ได้พัฒนามาจากแบบวัด Internet Privacy โดย Dinev และ Hart (2006) จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha) เท่ากับ $\alpha = .88$ ต่อมา Dinev และคณะ (2013) ได้พัฒนามาตรวัดโดยเพิ่มข้อคำถาม 4 ข้อคำถาม โดยเป็นการเพิ่มเนื้อหาใน

ส่วนการซื้อขายออนไลน์ ของระบบพาณิชย์ออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (cronbach's alpha) เท่ากับ $\alpha=.87$ และมีการนำมาพัฒนาเพิ่มโดย Fortes และ Rita (2016) เป็นการเพิ่มข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (cronbach's alpha) เท่ากับ $\alpha=.86$ โดยในงานวิจัยนี้พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (cronbach's alpha) เท่ากับ $\alpha=.93$

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล

มาตรวัดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นมาตรประมาณค่าแบบ Likert Scale 7 ระดับ ได้แก่ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง; 6 หมายถึง เห็นด้วย; 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย; 4 หมายถึง เฉย ๆ; 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย; 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยหากคะแนนการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง หมายถึง ผู้บริโภคหรือบุคคลนั้นมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนบุคคลอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีคะแนนอยู่ในระดับต่ำ หมายถึง บุคคลนั้นมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนบุคคลอยู่ในระดับต่ำ

ตัวอย่าง คำชี้แจง : ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการรับรู้ต่อรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 6 = เห็นด้วย 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 4 = เฉย ๆ 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ข้อคำถาม	1	2	3	4	5	6	7
1	บันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ อาจสามารถนำไปขายให้แก่บุคคลที่สามได้							
2	ข้อมูลส่วนตัวที่ให้ไว้อาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด							
3	ข้อมูลส่วนตัวสามารถถูกบุคคลหรือบริษัทที่ไม่รู้จักนำไปใช้ได้ โดยที่คุณไม่ทราบเรื่อง							
4	หน่วยงานรัฐอาจสามารถนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ได้							
5	การให้ข้อมูลส่วนตัวแก่เว็บไซต์ถือว่ามีความเสี่ยง							

3. แบบสอบถามความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

แบบสอบถามความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนี้ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 20 ข้อและพิจารณาว่าตนเองนั้นเต็มใจหรือไม่เต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลในแต่ละข้อเพื่อใช้ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยผู้วิจัยพิจารณาและนำข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดที่ระบุอยู่ใน พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ มาใช้ในงานวิจัยงานวิจัยนี้

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล


แบบสอบถามความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 20 ข้อ ที่ระบุอยู่ในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ เป็นข้อคำถามแบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ คือ เต็มใจ และไม่เต็มใจ มีคะแนนระหว่าง 0 – 20 คะแนน ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

<u>คำตอบ</u>	<u>คะแนน</u>
เต็มใจ	1
ไม่เต็มใจ	0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนน 0 – 20 คะแนน โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนสูงหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในหลาย ๆ ด้านเพื่อการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์นั้น ๆ ในทางกลับกันหากคะแนนความเต็มใจอยู่ในระดับต่ำนั้นหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในหลาย ๆ ด้าน เพื่อการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์นั้น ๆ

ตัวอย่าง คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเต็มใจ หรือไม่เต็มใจของท่าน

ข้อมูลส่วนบุคคลใดบ้างที่ท่านเต็มใจหรือไม่เต็มใจที่จะเปิดเผยในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	เต็มใจ	ไม่เต็มใจ
1	ชื่อ นามสกุล <input type="text" value="มงคล"/> <input type="text" value="นามสมมุติ"/>		
2	วัน เดือน ปี เกิด <input type="text" value="30"/> <input type="text" value="มกราคม"/> <input type="text" value="2536"/>		
3	สถานที่เกิด <input type="text" value="นนทบุรี"/> <input type="text" value="ประเทศไทย"/>		
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 มงคล นามสมมุติ"/> วันหมดอายุบัตร <input type="text" value="01/19"/> <input type="text" value="..."/> <input type="text" value="..."/>		

4. แบบสอบถามลักษณะประชากร

แบบสอบถามลักษณะประชากร ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographic data) ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การท่องอินเทอร์เน็ต

5. คำถามส่วนคัดกรอง

1. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
2. อายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่มีวุฒิภาวะและมีความสามารถในการใช้งานธุรกรรมออนไลน์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด

1. รูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบัน

รูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ ที่มีอยู่ในปัจจุบันมาจำนวน 60 รูปแบบ โดยคัดเลือกให้มีความหลากหลายทั้ง 1. ลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 6 ด้าน และ 2. ความหลากหลายของประเภทของสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำหรับทั้งเพศชายและหญิง จากนั้นผู้วิจัยนำไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มทดลอง (try out) จำนวน 60 คน โดยผู้เข้าร่วมในกลุ่มทดลองได้รับรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ จำนวนคนละ 5 รูปแบบ หลังจากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (M) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จากผลการทดลองกับกลุ่มทดลองและทำการคัดเลือกรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ ดังนี้ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวมากที่สุดของรูปแบบปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการบนหน้าเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยคัดเลือกรูปแบบที่ได้รับการประเมินว่ามีค่าคุณลักษณะสูงและต่ำแตกต่างกันไปในปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 6 ปัจจัย โดยหากรูปแบบหน้าเว็บไซต์ใดถูกประเมินการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการที่คล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจะคัดเลือกอันใดอันหนึ่งเก็บไว้ในการศึกษา และควรเป็นรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่มีความแตกต่างระหว่างบุคคลในการประเมินต่ำ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของตัวรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยจะประเมินการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการผ่าน 6 ข้อคำถาม ประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่ได้คัดเลือก จำนวน 50 รูปแบบ ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน เพื่อเป็นการทดลองร่วมกับชุดแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจด้านภาษา รายละเอียดคำชี้แจง และกระบวนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำความคิดเห็นของกลุ่มทดลองนี้มาปรับปรุงแก้ไข และให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ	1. คุณภาพสินค้าและบริการ	2. การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย	3. ชื่อเสียงของแบรนด์	4. การบริการจัดส่ง	5. การบริการหลังการขาย	6. การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ	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	
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	320 ครั้ง	
กลุ่มตัวอย่าง	64 คน	
จำนวนรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่ตัดออก	10 รูปแบบ	
รูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์	รูปแบบ	หลังตัดออก
1. ด้านคุณภาพและบริการ	18	8
2. ด้านการควบคุมความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย	6	6
3. ด้านชื่อเสียงของแบรนด์	24	24
4. ด้านการบริการจัดส่ง	1	1
5. ด้านการบริการหลังการขาย	2	2
6. ด้านการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ โปรโมชั่น สด แลก แจก แถม	9	9
สรุปจำนวนรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ ก่อน / หลัง	60	50

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบัน มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อคำถาม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ $\alpha = .75$ โดยเป็นมาตรประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด; 4 หมายถึง รับรู้มาก; 3 หมายถึง รับรู้ปานกลาง; 2 หมายถึง รับรู้่น้อย และ 1 หมายถึง รับรู้่น้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล

โดยด้านลักษณะของผู้ประกอบการด้านใดที่มีคะแนนการรับรู้สูง หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงการสื่อสารข้อมูลด้านนั้นผ่านรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ในสื่อ นั้น ๆ อยู่ในระดับสูง ในขณะที่ด้านลักษณะของผู้ประกอบการด้านใดที่มีคะแนนการรับรู้ต่ำ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงการสื่อสารข้อมูลด้านนั้นผ่านรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ในสื่อ นั้น ๆ อยู่ในระดับต่ำ

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณารูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ ที่ท่านเห็น 5 รูปแบบ จากนั้นประเมินการรับรู้ด้านลักษณะผู้ประกอบการจากรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านรับรู้ถึงลักษณะของผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใด โดยเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด 5 = รับรู้มากที่สุด 4 = รับรู้มาก 3 = รับรู้ปานกลาง 2 = รับรู้่น้อย 1 = รับรู้่น้อยที่สุด

2. มาตรวัดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล

แบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล (Fortes & Rita, 2016) มีข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยเป็นมาตรประมาณค่าแบบ Likert Scale 7 ระดับ ได้แก่ 7 หมายถึง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง; 6 หมายถึง เห็นด้วย; 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย; 4 หมายถึง เฉย ๆ; 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยนำข้อกระทงของแบบวัดมาแปลเป็นภาษาไทยและแปลย้อนกลับเพื่อความถูกต้อง (backward translation) โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเหมาะสม หลังจากที่ผ่านมาการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยนำแบบวัดทั้งหมดไป ทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจด้านภาษา รายละเอียดคำชี้แจง และกระบวนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำความคิดเห็นของกลุ่มทดลองนี้มาปรับปรุง แก้ไข และให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง โดยในการวิจัยนี้พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's alpha) เท่ากับ $\alpha.93$

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ ในการวิจัย โดยการคำนวณช่วงคะแนนของการตอบต่ำสุดและสูงสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลข้อมูลในรูปแบบของ ตาราง ข้อความ หรือกราฟต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน (mediation analysis) เพื่อทดสอบตัวแปรส่งผ่าน ของ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยโปรแกรม SPSS Process Model 4 โดยการ เพิ่มการคำนวณแยกองค์ประกอบตัวแปรต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติดำเนินการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรม (Institutional Review Board: IRB)

2. จัดเตรียมแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล และกระจาย แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการทำผู้วิจัยส่งแบบสอบถามผ่านลิงค์ (link) หรือ QR Code ไปยังผู้เข้าร่วมงานวิจัย โดยมีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและวัตถุประสงค์ ในการวิจัย และรวมถึงข้อมูลด้านการพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มประชากร อาทิเช่น กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิ์ในการ เข้าร่วมหรือการปฏิเสธการเข้าร่วม หรือยุติการเข้าร่วมได้ทุกเมื่อ และข้อมูลทั้งหมดจะถูกจัดเก็บแบบ ไม่ระบุตัวตน (anonymous) การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยจะเป็นไปในรูปแบบภาพรวมเท่านั้น

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจัดหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลไปยังหน่วยงานพิจารณาจริยธรรมการวิจัยเพื่อชี้แจงโครงการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยชี้แจงรายละเอียดลงไปแบบสอบถามว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับไม่มีการเปิดเผยข้อมูลใด ๆ และข้อมูลจะถูกทำลายภายในระยะเวลา 1 ปี โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิ์ที่จะเข้าร่วมหรือปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการวิจัยในครั้งนี้ได้ หรือขณะตอบแบบสอบถาม หากผู้เข้าร่วมเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ อึดอัดใจ สามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งจะไม่ส่งผลใด ๆ หลังจากนั้นผู้เข้าร่วมงานวิจัยตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามลักษณะของประชากร และเข้าสู่ส่วนที่ 2 ในการวิจัย คือ พิจารณาและดูรูปแบบหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันการขายสินค้าออนไลน์ 1 รูปแบบจากการสุ่มมาจาก 50 รูปแบบที่ผู้วิจัยได้เตรียมไว้ ส่วนที่ 3, 4, และ 5 ของการทำวิจัยคือ การทำแบบสอบถามการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการ การทำแบบสอบถามมาตรการรับรู้ความเสี่ยง และ การทำแบบสอบถามความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยเมื่อผู้เข้าร่วมงานวิจัยตอบข้อคำถามนั้น ๆ แล้วจะไม่สามารถย้อนกลับไปทำข้อคำถามก่อนหน้านี้ได้ จากนั้น ผู้เข้าร่วมงานวิจัยเข้าสู่ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 ของการวิจัยอีก 2 ครั้ง เพื่อพิจารณาและดูรูปแบบหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันการขายสินค้าออนไลน์อีก 2 รูปแบบ จากการสุ่มมาจาก 49 และ 48 รูปแบบที่ผู้วิจัยได้เตรียมไว้ และทำแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามจากรูปแบบสื่อออนไลน์ที่ได้รับ

ขั้นตอนการทำวิจัย

1. ได้รับลิงค์หรือ QR code และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย
2. ได้รับข้อมูลรายละเอียดและขั้นตอนของงานวิจัย รวมถึงการพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมงานวิจัย
3. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะของประชากร
4. ส่วนที่ 2 พิจารณาและดูรูปแบบหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันการขายสินค้าออนไลน์ 1 รูปแบบ จากการสุ่มมาจาก 50 รูปแบบที่ผู้วิจัยได้เตรียมไว้
5. ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล
6. ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
7. เมื่อผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามครบทุกส่วนตั้งแต่ต้นแล้ว ผู้เข้าร่วมจะย้อนกลับไปทำในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 กับรูปแบบรูปแบบหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันการขายสินค้าออนไลน์ รูปแบบที่ 2 เพื่อพิจารณาและตอบคำถามให้ครบทั้ง 3 รูปแบบ

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่านนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละของข้อมูล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และค่าความโด่ง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลส่งผ่าน (mediation analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS Process

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

สัญลักษณ์ทางสถิติ

M	แทน	ค่าเฉลี่ย
MIN	แทน	ค่าต่ำสุด
MAX	แทน	ค่าสูงสุด
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
se	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
SK	แทน	ค่าความเบ้
KU	แทน	ค่าความโด่ง
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
r	แทน	ค่าสหสัมพันธ์
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
p	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ค่าระดับความเป็นอิสระ
t	แทน	คะแนนการทดสอบค่าสถิติที (t-score)
MSE	แทน	ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

F แทน ค่าอัตราส่วนความแปรปรวนเพื่อ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละของข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เป็นจำนวนทั้งสิ้น 354 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 259 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 เพศหญิง 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และไม่ต้องการระบุเพศ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 57 ปี อายุเฉลี่ย 33 ปี ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.79 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001-45,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และเป็นผู้มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตซื้อ-ขายสินค้าและบริการออนไลน์ โดยสัดส่วนที่มากที่สุดคือ ผู้มีประสบการณ์ซื้อ-ขายสินค้าและบริการออนไลน์เพียงอย่างเดียว มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือผู้ที่มีประสบการณ์ร่วมทั้งการซื้อ-ขายสินค้าและบริการออนไลน์ ประสบการณ์ใช้ธนาคารออนไลน์ และประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น Facebook, LINE, Instagram, YouTube, และ Twitter มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5

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

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
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 6

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

จากตารางที่ 6 ผลการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 354 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การท่องอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ต ซื้อ-ขายสินค้าและบริการออนไลน์ 165 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 สัดส่วนที่รองลงมาคือ มีประสบการณ์ใช้ Social media จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และมีประสบการณ์ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ ในสัดส่วนน้อยที่สุด เท่ากับ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่ง

ผู้วิจัยศึกษาลักษณะของการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรทั้งหมด 3 ตัว ด้วยค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยสรุปผลได้ดังนี้

ตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .47 ซึ่งน้อยกว่าหนึ่งในสามของค่าเฉลี่ย ดังนั้นค่าเฉลี่ยที่ได้ จึงสามารถใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรได้ดี โดยมีค่าความเบ้เท่ากับ -.92 ซึ่งเป็นลักษณะข้อมูลเบ้ซ้าย (negative skew) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมค่อนข้างสูง และมีค่าความโด่งเท่ากับ 1.31 ซึ่งถือว่าสูงกว่าโค้งปกติ (lepto kurtic)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .802 ซึ่งน้อยกว่าหนึ่งในสามของค่าเฉลี่ย ดังนั้นค่าเฉลี่ยที่ได้ จึงสามารถใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรได้ดี โดยมีค่าความเบ้เท่ากับ -1.22 ซึ่งเป็นลักษณะข้อมูลเบ้ซ้าย (negative skew) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลโดยรวมค่อนข้างสูง และมีค่าความโด่งเท่ากับ 2.00 ซึ่งถือว่าสูงกว่าโค้งปกติ (lepto kurtic)

ตัวแปรความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.58 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.65 ซึ่งน้อยกว่าหนึ่งในสามของค่าเฉลี่ย ดังนั้นค่าเฉลี่ยที่ได้ จึงสามารถใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรได้ดี โดยมีค่าความเบ้เท่ากับ -1.96 ซึ่งเป็นลักษณะข้อมูลเบ้ซ้าย (negative skew) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยรวมค่อนข้างสูง และมีค่าความโด่งเท่ากับ 1.91 ซึ่งถือว่าสูงกว่าโค้งปกติ (lepto Kurtic)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเลือกใช้การทดสอบการแจกแจงของข้อมูลจากค่าสัมบูรณ์ (absolute value) ของความเบ้และความโด่งตามเกณฑ์ของ (Kline, 2015) ที่เสนอว่า การทดสอบการแจกแจงของข้อมูลจากค่าสัมบูรณ์ (absolute value) ของความเบ้น้อยกว่า 3 และค่าความโด่งน้อยกว่า 10 ถือว่าข้อมูลไม่ผิดปกติ สามารถอนุมานให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงปกติ (normal distribution) ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่า จากตารางที่ 7 แสดงค่าสัมบูรณ์ของความเบ้อยู่ในช่วงระหว่าง -.92 ถึง -1.96 และค่าสัมบูรณ์ของความโด่งอยู่ในช่วง 1.31 ถึง 2.00 ซึ่งค่าทั้งสองต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร มีการกระจาย แบบโค้งปกติ ถือว่าข้อมูลมีค่าการแจกแจงที่ยอมรับได้ สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติได้ในลำดับต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7

แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่ง (N=1,062)

ตัวแปร	Min	Max	M	SD	SK	KU
1. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ	1.71	4.28	3.49	.477	-.92	1.31
2. การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล	2.20	7.0	5.55	.802	-1.22	2.00
3. ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล	7	20	18.58	5.65	-1.96	1.91

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 3 ตัวแปรประกอบไปด้วยปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ 6 ปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยเมื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา ไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกันเกิน .80 ซึ่งหากพบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ หรือ มากกว่า .80 จะแสดงถึงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (multicollinearity) (Licht, 1995) กล่าวคือ การที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลต่อสมการตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม มีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรสามารถคงอยู่ในสมการตัวแปรได้ โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยนี้ มีค่าเท่ากับ -.030 ถึง .575 จึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้น โดยเมื่อพิจารณาสหสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการบริการจัดส่งมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด และคู่ที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย รายละเอียดผลการวิเคราะห์ ในตารางที่ 8

ตารางที่ 8

แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlations) (N=1,062)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
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**	.210**	.261**	.389**	.586**	.552**	.536**	.575**	.566**	.606**	1	
12	-.042	-.540**	.094**	.265**	-.154**	-.069*	-.041	-.055	-.030	-.082**	-.096**	1
M	33.20	2.33	3.03	3.66	4.159	4.015	4.147	4.013	4.088	4.010	5.55	.929
SD	5.784	.855	.725	1.29	.8215	.8562	.8380	.8339	.8311	.8546	.8023	.132

หมายเหตุ: 1=อายุ 2=ประสบการณ์* 3=ระดับการศึกษา 4=รายได้ 5=คุณภาพสินค้าและบริการ 6=การควบคุมความเป็นส่วนตัวและความ

ปลอดภัย 7=ชื่อเสียงของแบรนด์ 8=การบริการจัดส่ง 9=การบริการหลังการขาย 10=การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ 11=การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

ด้านความเป็นส่วนบุคคล 12=ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล *p<.05, **p<.01, สองหาง

* ประสบการณ์ คำนวณจากตัวแปรการวัดระดับนามมาตรา (Nominal Scale) จัดแบ่งออกเป็น 5 ประสบการณ์ คือ 1. ซื้อ-ขายสินค้าและบริการออนไลน์ 2. ใช้ธนาคารออนไลน์ 3. ใช้ Social Media 4. ลงทุนออนไลน์ 5. ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมออนไลน์ โดยแต่ละประสบการณ์นี้จะถูกแปลงค่าเป็น 1 คะแนน เมื่อผู้ตอบมีประสบการณ์หลายประสบการณ์ตามการจัดแบ่งนี้ คะแนนก็จะถูกรวมเป็นผลรวมคะแนนประสบการณ์

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของข้อมูลประชากรและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่า อายุ มีสหสัมพันธ์ทางลบกับ 6 ปัจจัยการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการ โดยค่าสหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดพบใน ปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย ($r = -.171^{**}$, $p < .01$) และอายุมีสหสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้ ความเสี่ยงออนไลน์ ($r = -.193^{**}$, $p < .01$) นอกจากนี้ ประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตซื้อ-ขายสินค้า และบริการออนไลน์มีสหสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้ลักษณะผู้ประกอบการด้านคุณภาพสินค้าและ บริการ ($r = -.063^{**}$, $p < .01$) และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ($r = -.540^{**}$, $p < .01$) โดยความสัมพันธ์กับการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการด้านอื่น ๆ และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์มี ค่าสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นที่น่าสังเกตว่าค่าสหสัมพันธ์ของระดับ การศึกษาและรายได้กับตัวแปรอื่น ๆ ที่ใช้ศึกษาในการวิจัยนี้ ให้ผลการวิเคราะห์ออกมาในทิศทาง เดียวกัน โดยในกลุ่ม 6 ปัจจัยการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการต่างมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งกัน และกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทั้ง 6 ปัจจัยนี้มีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ สอดคล้องกับค่าสหสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง

คุณภาพสินค้าและบริการ การควบคุมความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ
 กับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงของแบรนด์
 การบริการจัดส่ง การบริการหลังการขาย กับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และพบค่า
 สหสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์และความเต็มใจในการ
 เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 8

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลส่งผ่าน (mediation analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS

Process

ผู้วิจัยใช้คำสั่ง Process Version 3.3 ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Process ในการวิเคราะห์
 ทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยเลือกรูปแบบความสัมพันธ์ที่ 4 (model number 4) ซึ่งใช้
 ในการวิเคราะห์อิทธิพลจากตัวแปรส่งผ่าน (mediation analysis)

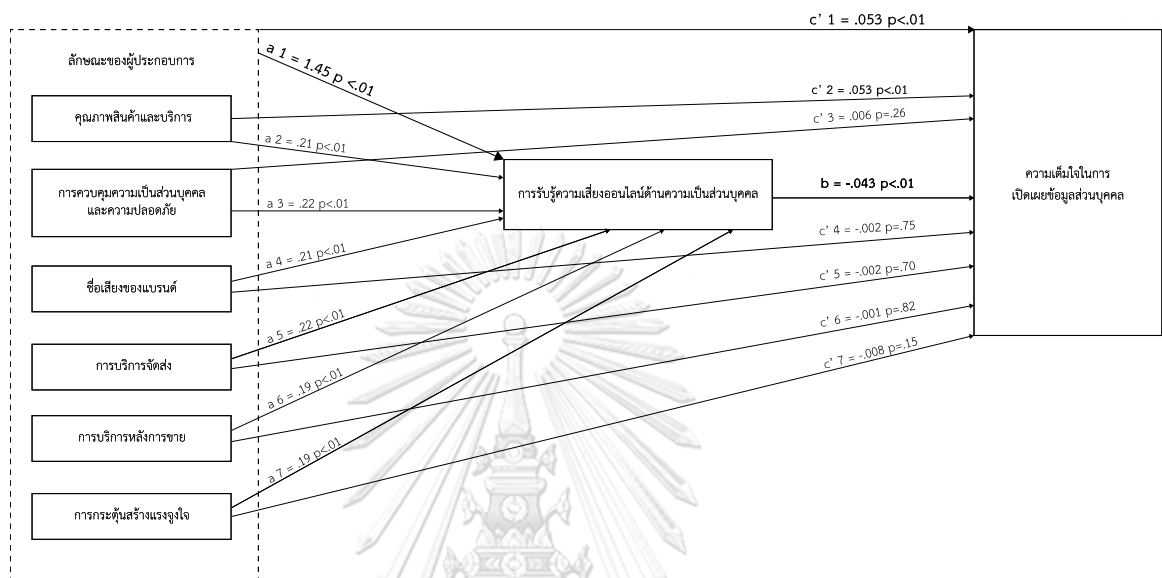
โดยวิเคราะห์ทั้งอิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และ
 อิทธิพลทั้งหมด (total effect) โดยกำหนดจำนวนครั้งในการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5000 รอบในการ
 วิเคราะห์ และกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตัวแปรต้น	(X)	ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการทั้งแบบรวมปัจจัย และแบบแยกปัจจัย
ตัวแปรตาม	(Y)	ได้แก่ ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
ตัวแปรส่งผ่าน	(M)	ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 5

โมเดลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลส่งผ่าน



ตารางที่ 9

แสดงค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสียหายออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน (N=1,062)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
		การรับรู้ความเสียหายออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล	ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล		
			DE	IE	TE
ลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวม	b	1.445**	.0532**	-.0622**	-.0090**
	se	(.0264)	(.0166)	(.0116)	(.0085)
	R ²	.74		.0187	
คุณภาพสินค้าและบริการ	b	.2084**	.0538**	-.0090**	.0448**
	se	(.0185)	(.0061)	(.0021)	(.0049)
	R ²	.74		.08	

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
		การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์	ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล		
		ด้านความเป็นส่วนบุคคล	DE	IE	TE
การควบคุมความเป็น ส่วนบุคคลและความ ปลอดภัย	<i>b</i>	.2182**	.0066	-.0094**	-.0028*
	<i>se</i>	(.0175)	(.0058)	(.0021)	(.0048)
	<i>R</i> ²	.74	.08		
ชื่อเสียงของแบรนด์	<i>b</i>	.2118**	-.0019	-.0092**	-.0111
	<i>se</i>	(.0177)	(.0059)	(.0019)	(.0049)
	<i>R</i> ²	.74	.08		
การบริการจัดส่ง	<i>b</i>	.2217**	-.0023	-.0096**	-.0119
	<i>se</i>	(.0181)	(.0060)	(.0019)	(.0049)
	<i>R</i> ²	.74	.08		
การบริการหลังการขาย	<i>b</i>	.1908**	-.0014	-.0083**	-.0097
	<i>se</i>	(.0183)	(.0060)	(.0017)	(.0049)
	<i>R</i> ²	.74	.08		
การกระตุ้นสร้าง แรงจูงใจ	<i>b</i>	.1902**	-.0084	-.0082**	-.0166**
	<i>se</i>	(.0180)	(.0059)	(.0017)	(.0048)
	<i>R</i> ²	.74	.08		

* $p < .05$, ** $p < .01$, สองทาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่สูง ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลต่ำ ส่งผลให้ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลสูงขึ้น

ในงานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ผลทั้งแบบรวมปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ผลแบบแยกปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ตามที่ได้มีการศึกษามาในอดีตที่พบว่า แต่ปัจจัยล้วนมีความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ความเต็มใจ การยอมรับในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะประเมินลักษณะของผู้ประกอบการในแต่ละองค์ประกอบโดยรวมผ่านสื่อออนไลน์ (Dai et al., 2013; Durmez, 2014; Mollahoseyni et al., 2012)

ผลทางอ้อม (indirect effect) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวม มีอิทธิพลทางลบต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีช่วงความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง -.0857 กับ -.0400 เมื่อมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ -.0622 กล่าวคือ การรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวม ทำนายความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมสูง ทำให้ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลน้อยลง จากการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลที่สูง และเมื่อแยกปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพสินค้าและบริการ (-.0090, $p < .01$) การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย (-.0094, $p < .01$) ชื่อเสียงของแบรนด์ (-.0092, $p < .01$) การบริการจัดส่ง (-.0096, $p < .01$) การบริการหลังการขาย (-.0083, $p < .01$) และการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ (-.0082, $p < .01$) พบว่ามีผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่สูง ส่งผลให้ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่มากขึ้น

เมื่อการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูงทั้งแบบการวิเคราะห์รวม ปัจจัยและแยกปัจจัย มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล นั้นหมายถึง ยิ่งการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น โดยผลการวิจัยพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางบวกระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการทั้งแบบแยกปัจจัยและรวมปัจจัย กับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล ดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวม (1.445, $p < .01$) และเมื่อแยกปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพสินค้าและบริการ (.2084, $p < .01$) การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย (.2182, $p < .01$) ชื่อเสียงของแบรนด์ (.2118, $p < .01$) การบริการจัดส่ง (.2217, $p < .01$) การบริการหลังการขาย (.1908, $p < .01$) และการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ (.1902, $p < .01$) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้น มีทิศทางไม่เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยที่ว่า การรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการทำให้การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลลดลง โดยมีเพียงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่งผ่านนั้นคือการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล กับตัวแปรตามนั้นคือความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีทิศทางเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์และตัวแปรความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ทางลบ หากระดับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ ค่าความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะมีแนวโน้มที่สูง ในทางกลับกันหากค่าการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่สูง

ค่าความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะต่ำ ซึ่งผลของการวิจัยนี้แตกต่างจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย

ผลทางตรง (direct effect) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมและปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวม มีค่าอิทธิพลทางตรงอยู่ที่ .0532 พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอยู่ในช่วง .02 - .80 และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีค่าอิทธิพลทางตรงอยู่ที่ .0538 พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอยู่ในช่วง .04 - .06 โดยปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการด้านอื่น ๆ ไม่พบอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านการควบคุมความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (.0066, $p=.26$) ชื่อเสียงของแบรนด์ (-.0019, $p=.75$) การบริการจัดส่ง (-.0023, $p=.70$) การบริการหลังการขาย (-.0014, $p=.82$) และการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ (-.0084, $p=.15$)

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่า ตัวแปรความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวม มีค่าเท่ากับ .0187 ซึ่งแปลความได้ว่า ตัวแปรทำนายทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ได้ร้อยละ 1.87

บทที่ 4 อภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผู้วิจัยขออภิปรายสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่สูง ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลต่ำ ส่งผลให้ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลสูงขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ในเชิงบวก ให้ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลน้อยลง อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมนั้น ยิ่งลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมมีระดับคะแนนที่สูง ยิ่งทำให้การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภคมากขึ้น และในปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการแบบแยกปัจจัยนั้น พบผลไปในทิศทางเดียวกันในทุกปัจจัย ได้แก่ 1. คุณภาพสินค้าและบริการ; 2. การควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัย; 3. ชื่อเสียงของแบรนด์; 4. การบริการจัดส่ง; 5. การบริการหลังการขาย; และ 6. การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ อาทิเช่น ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่สูง ส่งผลให้ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่มากขึ้น หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีการนำเสนอข้อมูลในหลาย ๆ ปัจจัยที่มากขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นด้วย

แต่อย่างไรก็ตามทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยและไม่เป็นไปตามผลการวิจัยของนักวิจัยผู้ศึกษาอิทธิพลการส่งผ่านของการรับรู้ความเสี่ยงที่ผ่านมา จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า Haung และคณะ (2004) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อของแบรนด์สินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การมีชื่อตราสินค้า

ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อตราสินค้าสามารถเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นหากผ่านการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่มีระดับลดลง ที่เป็นผลมาจากการมีชื่อตราสินค้าบนสินค้านั้น (Haung et al., 2004) นอกจากนี้ Li และคณะ (2011) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างหน้าเว็บไซต์กับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อน โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า เมื่อผู้ใช้งานพิจารณาส่วนประกอบของ แพลตฟอร์ม ที่พวกเขากำลังใช้ เช่น ผู้ให้บริการคือใคร รูปแบบหน้าตา ตัวอักษร ความสวยงามรายละเอียดต่าง ๆ ของ แพลตฟอร์ม หากเป็นไปตามมาตรฐานที่ตัวเองตั้งไว้ ผู้ใช้งานจะเต็มใจให้ข้อมูลความเป็นส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อน โดยหากผู้ใช้งานมีการรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นระหว่างการพิจารณาหน้าเว็บไซต์กับการให้ข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อน ผู้ใช้งานจะให้ข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนน้อยลง (Li et al., 2011)

ความสัมพันธ์ที่พบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการและการรับรู้ความเสี่ยงที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานนั้น มีนักวิจัยได้ศึกษาและให้คำอธิบายถึงประสบการณ์การรับรู้ด้านความเสี่ยงเมื่อใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้งานมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างข้อมูลการควบคุมความปลอดภัยของหน้าเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการตอบรับการใช้งานออนไลน์ด้านความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล เมื่อผู้ใช้งานมีประสบการณ์ความเสี่ยงที่ไม่ยินดีในการดำเนินพฤติกรรมการตอบรับเมื่อใช้งานออนไลน์ ข้อมูลด้านการควบคุมความปลอดภัยบนหน้าเว็บไซต์ถึงแม้จะมีข้อมูลที่มากเพียงใด ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภคก็จะน้อยลงเพราะยังมีความเสี่ยงที่ยังรับรู้อยู่ (Awad & Krishnan, 2006) Awad และ Krishnan (2006) พบว่า ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น เมื่อปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการด้านการควบคุมความปลอดภัยได้บ่งชี้ถึงความโปร่งใสในการจัดเก็บข้อมูลและการนำไปใช้ ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีประสบการณ์ที่ดีขึ้นต่อสื่อออนไลน์นั้น ๆ

ดังนั้นเป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ ควรมีลักษณะการให้ข้อมูลที่ดี มีประโยชน์ และถูกต้องชัดเจน ไม่ใช่เป็นเพียงข้อมูลที่มีปริมาณมาก แต่ไม่เพียงพอต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำของผู้ใช้งาน เหตุเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีทั้งประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการรับรู้ถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น ความเชี่ยวชาญและคุ้นชินต่อการรับรู้ลักษณะของผู้บริโภคอาจมีระดับที่สูง ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของการทำการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคจะเห็นสื่อออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่หลากหลายในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีสัดส่วนเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและคุ้นชินต่อพฤติกรรมการตอบรับหรือการลงทุนผ่านทางออนไลน์ เช่น การเล่นเกม เทรดหุ้นออนไลน์ จึงอาจส่งผลให้ค่าการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการของผู้บริโภคสูง ดังนั้น การให้ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่ชัดเจนและ

มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากผู้บริโภคเป็นผู้มีความคุ้นชินกับสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก เมื่อพบเห็นข้อมูลที่จำเป็นต่อตัวผู้บริโภค อาทิเช่น ข้อมูลแหล่งผลิต การเข้าถึงการบริการหลังการขาย จะส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภคน้อยลง (Culnan & Bies, 2003; Xu et al, 2010) ดังนั้นประเด็นเรื่องประสบการณ์การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานออนไลน์และความเชี่ยวชาญหรือความคุ้นชินของผู้บริโภคต่อสื่อออนไลน์ด้าน ลักษณะของผู้ประกอบการ อาจเป็นปัจจัยที่อธิบายถึงผลการวิจัยที่พบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบที่อาจเกิดจากความคุ้นชินหรือความเชี่ยวชาญต่อพฤติกรรมการตอบรับการใช้งานออนไลน์ กับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่อาจเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานออนไลน์

นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ได้ใช้รูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่มีอยู่จริงในการเก็บข้อมูล ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ผู้บริโภคอาจจะตอบรับเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและตอบรับเรื่องความเต็มใจหรือไม่เต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ โดยไม่ได้เกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อที่ให้พิจารณาขณะการเก็บข้อมูลวิจัย จากการสังเกตพบว่าแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง จะสามารถจัดสรรพื้นที่บนสื่อออนไลน์ให้แสดงเฉพาะบางปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคบางส่วนเท่านั้น โดยไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียพื้นที่ในการให้ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการครบทุกด้าน อาทิเช่น หน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ของ HomePro (โฮมโปร) (ภาพที่ 6) เปรียบเทียบกับหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ของ IKEA (อิกีย) (ภาพที่ 7)

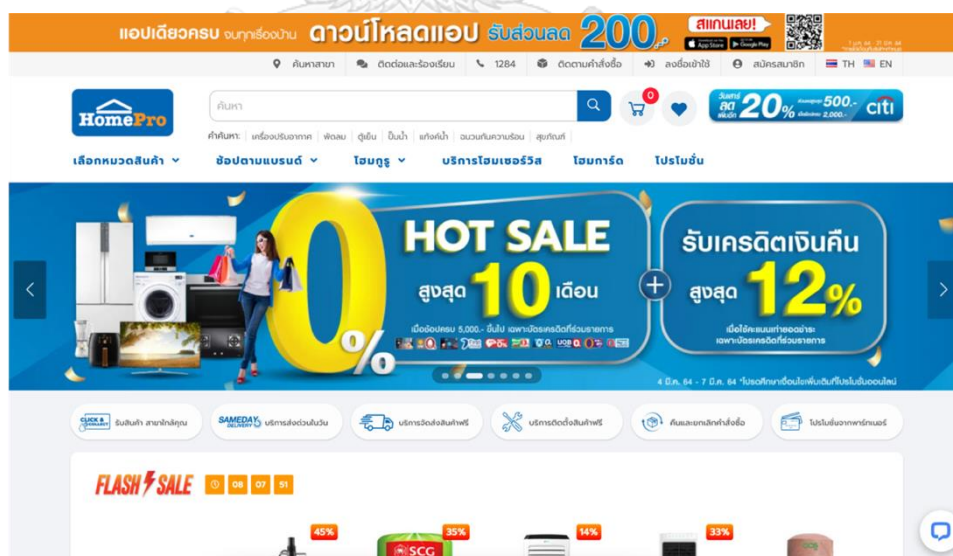
โดยสังเกตได้ว่าทั้งสองแบรนด์นี้มีการขายสินค้าประเภทเดียวกัน คือ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน ความแตกต่างของรูปแบบหน้าเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นคือ IKEA มีการจัดพื้นที่ที่เฉพาะและเห็นได้ชัดในการนำเสนอข้อมูลด้านการควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัยเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และใช้งานได้อย่างสบายใจ ซึ่งแบรนด์ IKEA ค่อนข้างมีความแข็งแกร่งในด้านความเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วโลกอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูล อาทิเช่น ลักษณะสินค้า เพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภค โดยจะเห็นว่า IKEA ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภค โดยสามารถเห็นได้จากการแสดงข้อมูลใน 3 ส่วนบนหน้าเว็บไซต์ ล้วนเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการต้องการบอกถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้าของ IKEA อาจมีอยู่ทั่วโลกมีการสั่งซื้อแบบข้ามพรมแดนผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสนใจในเรื่องนี้ และในส่วนของการแสดงผลบนหน้าเว็บไซต์ของ HomePro สังเกตได้ว่า มีการให้ข้อมูลของปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการเกือบครบทุกปัจจัย เช่น คุณภาพสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของแบรนด์ การบริการจัดส่ง การบริการหลังการขาย การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ ซึ่งส่งผลให้การแสดงผลบนหน้าเว็บไซต์ต้องมีการแบ่งพื้นที่ และอาจทำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถสื่อออกมาได้อย่างชัดเจนมาก จะ

ต่างจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าอย่าง IKEA ดังนั้นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความแตกต่างกัน ก็มีผลต่อการนำเสนอข้อมูลของปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ลักษณะของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ผันแปรไปตามการรับรู้ลักษณะของแบรนด์ และพื้นที่ในการบริหารของแต่ละแบรนด์ในการสื่อลักษณะปัจจัยด้านผู้ประกอบการต่อผู้บริโภค ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากพื้นที่และสื่อที่ทางแบรนด์สื่อสารออกมา (Chia-Jen & Hung 2018; Dinev et al., 2013; Myerscough et al., 2008)

แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้มีการนำเสนอรูปแบบปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการบนหน้าเว็บไซต์ผ่านรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน โดยให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยได้พิจารณา คนละ 3 รูปแบบ เพื่อลดโอกาสของการที่ผู้บริโภคจะประเมินการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการ การรับรู้ความเสี่ยง ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ผ่านความรู้สึกที่ตนเองมีต่อแบรนด์ที่แทนการประเมินจากการพิจารณาขณะการเก็บข้อมูลวิจัย แต่อย่างไรก็ตามวิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบนี้ ส่งผลให้เกิดข้อมูล พหุระดับ ขึ้นซึ่งในงานวิจัยนี้ไม่ได้วิเคราะห์ผลในรูปแบบของการวิเคราะห์พหุระดับ จึงเป็นข้อจำกัดหนึ่งในงานวิจัยนี้ (Dixit et al., 2021; Hsieh et al., 2013; Kim, 2014; Tang et al., 2021)

ภาพที่ 6

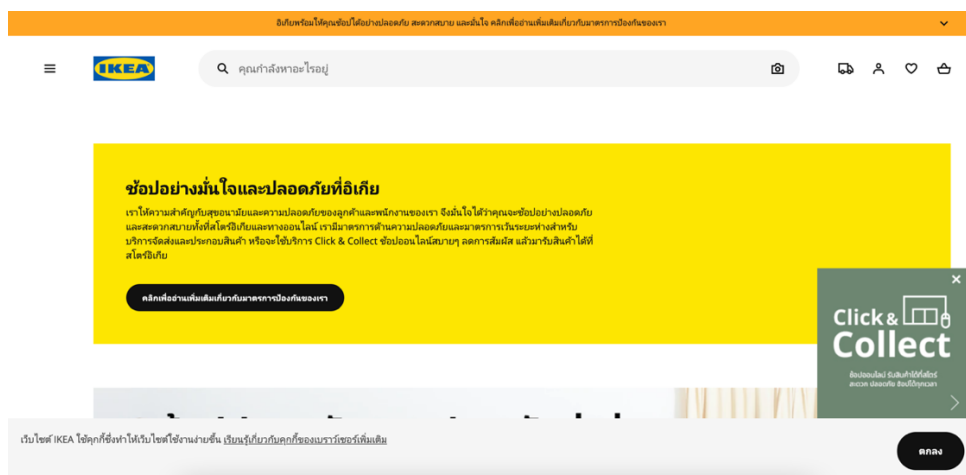
รูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ของ HomePro



หมายเหตุ. จาก เว็บไซต์ “<https://www.homepro.co.th/>”. สาธารณสมบัติ CC BY-NC-ND

ภาพที่ 7

รูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ของ IKEA



หมายเหตุ. จาก เว็บไซต์ “<https://www.ikea.com/>”. สาธารณสมบัติ CC BY-NC-ND

จากภาพสังเกตได้ว่า IKEA ที่เป็นแบรนด์ระดับโลก กับ HomePro ที่เป็นแบรนด์ของคนไทย โดยทั้งสองแบรนด์นี้มีการขายสินค้าที่เหมือนกัน คือ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน ความแตกต่างของรูปแบบหน้าเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นคือ IKEA มีการจัดลำดับความสำคัญของการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยต้องการนำเสนอแคในด้านของการควบคุมความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัยเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และใช้งานได้อย่างสบายใจ ซึ่งแบรนด์ IKEA ก่อนข้างมีความแข็งแกร่งในด้านความเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วโลกอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือประกอบบนหน้าเว็บไซต์ โดยจะเห็นว่า IKEA ก่อนข้างให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภค สามารถเห็นได้จาก 3 ส่วนบนหน้าเว็บไซต์ ล้วนเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการต้องการบอกถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้าของ IKEA อาจมีอยู่ทั่วโลกมีการสั่งซื้อแบบข้ามพรมแดนผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสนใจในเรื่องนี้ และในส่วนของการแสดงผลบนหน้าเว็บไซต์ของ HomePro สังเกตได้ว่า มีการให้ข้อมูลของปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการเกือบครบทุกปัจจัย เช่น คุณภาพสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของแบรนด์ การบริการจัดส่ง การบริการหลังการขาย การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ ซึ่งจะต่างจาก แบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าอย่าง IKEA ดังนั้นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความแตกต่างกัน ก็มีผลต่อการนำเสนอข้อมูลของปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน เนื่องจากฐานลูกค้าที่มีไม่เท่ากันนั้นทำให้ความจำเป็นในการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องแนวทางการนำเสนอข้อมูล การลำดับการให้ข้อมูลของปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ (Chia-Jen & Hung

2018; Dinev et al., 2013; Myerscough et al., 2008) แม้ว่าในงานวิจัยนี้จะมีการให้รูปแบบปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการบนหน้าเว็บไซต์ คนละ 3 รูปแบบ เพื่อลดโอกาสของการที่ผู้บริโภคจะมุ่งไปที่คุณลักษณะใดโดยเฉพาะและทำการประเมินเพียงครั้งเดียวนั้น แต่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภคได้ตามที่ได้กล่าวไว้

ซึ่งหมายความว่า ในอนาคตหากจะมีผู้วิจัยจะศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ อาจจะต้องศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรควบคุมเพิ่มเติม อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภค ความเชี่ยวชาญหรือคุ้นชินกับพฤติกรรมตอบรับการใช้งานออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยหรือตัวแปรเหล่านี้อาจมีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบรับการใช้งานออนไลน์

อีกหนึ่งข้อสังเกตที่พบเมื่อทบทวนวรรณกรรม เนื่องจากการศึกษางานวิจัยนี้พบผลการวิจัยที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงกลับไปทบทวนวรรณกรรมให้มีความครอบคลุมมากขึ้น และพบว่าม้งานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ นั้นหมายถึงระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้ารวมถึงลักษณะของสินค้าและบริการกับพฤติกรรมในการตอบรับการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์เป็นตัวแปรกำกับ (Bauer, 1960; Dowling & Staelin, 1994; Gurhan-Canli & Batra, 2004; Kaur & Arora, 2021)

โดยมีการอธิบายถึงระดับการรับรู้ความเสี่ยงดังนี้ เมื่อผู้บริโภคประเมินว่าการซื้อสินค้าและบริการหนึ่งอาจจะไม่เป็นผลดีหรือมีความไม่แน่นอนสูง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้น โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะหาทางออกโดยวิธีการที่แตกต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น แสวงหาและคัดกรองข้อมูลเพิ่มเติม พิจารณาผู้ประกอบการค้ารวมถึงสินค้าและบริการอย่างรอบคอบมากขึ้น (Bauer, 1960; Dowling & Staelin, 1994; Kesharwani & Bisht, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นผ่านการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่แตกต่างไปจากการซื้อขายสินค้าหน้าร้าน ที่การรับรู้ความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นจากหลายจุดในกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลและบริการรับส่งสินค้า (Kaur & Arora, 2021) ในการศึกษาโดย Kaur และ Arora (2021) ได้ทำการศึกษาบทบาทของการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ธนาคารออนไลน์ (online banking) กับกลุ่มตัวอย่างผู้เป็นลูกค้าธนาคาร ผลการวิจัยพบความแตกต่างของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงและต่ำ กับความสัมพันธ์ระหว่างการไว้นื้อเชื่อใจที่สูงและต่ำกับความตั้งใจในการใช้ธนาคารออนไลน์ นั้นหมายถึง ลูกค้าธนาคารที่มีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำจะมีแนวโน้มการใช้ธนาคารออนไลน์ที่สูง ไม่ว่าจะมีความไว้นื้อเชื่อใจที่สูงหรือต่ำ โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษา

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับเพิ่มเติม ผลการวิเคราะห์ พบอิทธิพลตัวแปรกำกับของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งรายละเอียดอยู่ในส่วนของภาคผนวก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่สูง ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลต่ำ ส่งผลให้ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลสูงขึ้น

เมื่อมีการให้ข้อมูลและ/หรือสื่อถึงรูปแบบข้อมูลด้านต่าง ๆ ของปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ จะส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลของผู้ใช้งานอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำจึงส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่สูงขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีคุณลักษณะ 1. เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 2. เป็นบุคคลที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป และ 3. เป็นบุคคลที่สามารถอ่านแบบสอบถาม ตอบคำถามได้ด้วยตนเอง และยินดีเข้าร่วมการวิจัย จำนวน 354 คน รวม 1,062 ชุดข้อมูล โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenient sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการ

แบบสอบถามการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการผ่านหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยประกอบไปด้วยรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวอย่างที่มีความหลากหลายในการนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่ม

ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกรูปร่างหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมาจำนวน 60 รูปร่าง โดยคัดเลือกให้มีความหลากหลายทั้ง 1. ลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 6 ด้าน และ 2. ความหลากหลายของประเภทของสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร ผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สำหรับทั้งเพศชาย และเพศหญิง จากนั้นผู้วิจัยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง (try out) โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก จำนวน 60 คน ผู้เข้าร่วมในกลุ่มทดลองได้รับรูปร่างหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ จำนวนคนละ 5 รูปร่าง หลังจากได้ผลการทดสอบกับกลุ่มทดลองแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละรูปร่างหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ และได้ทำการคัดเลือกกรูปร่างหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์เหลือจำนวนทั้งสิ้น 50 รูปร่าง

โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกรูปร่างหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ ดังนี้ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวมากที่สุดของรูปร่างหน้าเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยหาค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของแต่ละรูปร่างหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ และได้คัดเลือก รูปร่างที่ได้รับการประเมินว่ามีค่าคุณลักษณะสูงและต่ำแตกต่างกันไปในปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการ 6 ลักษณะ โดยหากกรูปร่างหน้าเว็บไซต์ใดถูกประเมินการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการที่คล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจะคัดเลือกอันใดอันหนึ่งเก็บไว้ในการวิจัย และควรเป็นรูปร่างหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่มีความแตกต่างระหว่างบุคคลในการประเมินน้อย เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของตัวรูปร่างหน้าเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยจะประเมินการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการผ่าน 6 ข้อคำถาม ประเมินค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ ในการวิจัยนี้พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha) เท่ากับ $\alpha = .75$

2. มาตรการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล

มาตรการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามประมาณค่าแบบ Likert Scale 7 ระดับ ซึ่งพัฒนามาจากแบบวัด Internet Privacy โดย Dinev และ Hart (2006) มีการนำมาดัดแปลงและพัฒนาเพิ่มโดย Fortes และ Rita (2016) จำนวน 15 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha) เท่ากับ $\alpha = .86$ ในการวิจัยนี้พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha) เท่ากับ $\alpha = .93$

3. แบบสอบถามความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

แบบสอบถามความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 20 ข้อ ที่ระบุอยู่ในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ เป็นข้อ

คำถามแบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ คือ เต็มใจ และไม่เต็มใจ มีคะแนนระหว่าง 0 – 20 คะแนน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนน 0 – 20 คะแนน หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนสูง หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในหลาย ๆ ด้าน เพื่อการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์นั้น ๆ ในทางกลับกันหากคะแนนความเต็มใจอยู่ในระดับ ต่ำ นั้นหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในหลาย ๆ ด้าน เพื่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์นั้น ๆ

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจด้านภาษา รายละเอียดคำชี้แจง และกระบวนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำความคิดเห็นของกลุ่มทดลองนี้มาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 354 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ Google Form

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติดำเนินการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรม (Institutional Review Board: IRB)
2. จัดเตรียมแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล และกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการทำผู้วิจัยจะส่งแบบทดสอบที่เป็นลิงค์ (link) หรือ QR Code ไปยังผู้เข้าร่วม โดยมีระยะเวลาเฉลี่ย 10-20 นาที ซึ่งมีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และรวมถึงข้อมูลด้านการพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มประชากร อาทิ กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิ์ในการเข้าร่วมหรือการปฏิเสธการเข้าร่วม หรือยุติการเข้าร่วมได้ทุกเมื่อ และข้อมูลทั้งหมดที่จัดเก็บจะถูกจัดเก็บแบบไม่เป็นการระบุตัวตน (anonymous) การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยจะเป็นไปในรูปแบบภาพรวมเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยการคำนวณช่วงคะแนนของการตอบต่ำสุดและสูงสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลข้อมูลในรูปแบบของ ตาราง ข้อความ แผนภูมิ หรือกราฟต่าง ๆ
2. การวิเคราะห์ห่อทธิพลส่งผ่าน (mediation analysis) เพื่อทดสอบตัวแปรส่งผ่านของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยโปรแกรม SPSS Process Model 4 โดยการเพิ่มการคำนวณแบบแยกองค์ประกอบตัวแปรต้น

ผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการทั้งแบบแยกปัจจัยและรวมปัจจัยกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล แต่อย่างไรก็ตามทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่านไม่เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยและไม่เป็นไปตามผลการวิจัยของนักวิจัยผู้ศึกษาอิทธิพลการส่งผ่านของการรับรู้ความเสี่ยง แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษาให้มีความครอบคลุมมากขึ้น พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์เป็นตัวแปรกำกับ พบอิทธิพลกำกับของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการธุรกิจหรือองค์กรในทุกขนาด โดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) ที่ปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการขายสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก ควรมีแผนงานเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้าใจเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่พนักงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งเรื่องการออกแบบสื่อออนไลน์หรือนักออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (user interface) ให้นำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ ชัดเจนและสำคัญต่อผู้บริโภค โดยอาจจะไม่ต้องคำนึงถึงความครบถ้วนของทั้ง 6 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ นอกจากนี้พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบ ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (user experience) ควรคำนึงถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเมื่อใช้งานซื้อสินค้าและบริการผ่านหน้าเว็บไซต์ อาทิเช่น ในสินค้าประเภทประกันสุขภาพ ประกันชีวิต อาจมีการนำเสนอโยบายการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพของผู้บริโภคบนหน้าเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี

การศึกษานี้แสดงผลที่เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ โดยนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์คือ ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมาศึกษาร่วมกัน แม้ว่าการศึกษานี้ได้ผลที่อาจจะไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต แต่การศึกษานี้มีข้อแตกต่างในตัวแปรบางตัวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ นั่นคือ ลักษณะของผู้ประกอบการที่

สูง ส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าในการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการอาจต้องมีการคำนึงถึงตัวแปรแทรกซ้อนที่เกิดขึ้น อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภค ความเชี่ยวชาญหรือคุ้นชินกับพฤติกรรมตอบรับการใช้งานออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยหรือตัวแปรเหล่านี้ อาจมีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบรับการใช้งานออนไลน์ของผู้บริโภค หากในอนาคตต้องการศึกษาอาจต้องมีการควบคุมปัจจัยเหล่านั้น เพื่อไม่ให้เกิดภาวะแทรกซ้อนอันจะส่งผลต่อการยืนยันผลการวิเคราะห์ หรือการตีความที่ชัดเจน สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว อาทิเช่น ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล อาจจะถูกกระตุ้นด้วยอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อบุคคล นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาตัวแปรกำกับ (Moderator) ที่อาจจะมีบทบาทสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว อาทิ การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความคิด มุมมอง และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อผลประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นต้น จากข้อเสนอแนะดังกล่าว มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนนักวิจัยให้มีความเข้าใจทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่สืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันอันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ข้อจำกัดทางการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 354 คน รวม 1,062 ชุดข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยที่ผู้เข้าร่วมแต่ละคนทำการประเมินรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ทั้งหมด 3 ครั้ง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ไม่ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ พหุระดับ ที่แต่ละคนมีการตอบทั้งหมด 3 ครั้ง จึงเป็นข้อจำกัดของการวิเคราะห์ผลในงานวิจัยนี้

2. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้อิงจากข้อมูลการรายงานตนเอง (Self-report) ที่อาจมีอคติส่วนตัวในการประเมินการรับรู้ของตนเอง ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาผ่านข้อมูลอื่น ๆ ประกอบการการรายงานตนเอง และงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลกับผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน หากมีการศึกษาในอนาคตอาจขยายไปถึงฐานลูกค้าหน้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้า

ออนไลน์มาก่อน หรืออาจศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของพื้นที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งย่อมมีผลต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภค ผลที่ได้นั้นอาจนำมาซึ่งการทำการตลาดรูปแบบใหม่ได้ในอนาคต



บรรณานุกรม

- กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 22 ปี ขึ้นไป [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคใน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกริดา โคตรชาวี และ วิภูวราช จิระประวัติ. (2013). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2), 39-56.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกรียวศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมบัติไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชวลิต สัมปทานรักษ์. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์กรธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ญาณัญญา ศิริภัทรธาดา. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐชิวา อัญศักดิ์. (2559). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้า สุนัข [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐนันท์ ทวีสิน และ ธรรมพงษ์ วงษ์สวัสดิ์. (2563). *บทบาทการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุยุคใหม่ ในเขตชุมชนทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. วิทยาลัยทองสุข.
- ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในมิติ ของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิวาวรรณ จันทร์เชื้อ. (2553). *การศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ต* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธาริณี มณีรอด. (2559). *ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นพวรรณ มีสมบุญ. (2552). *ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กรณีสถิตศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์ (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์*
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และ สรียา วิจิตรเสถียร. (2543). *แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นัทธมน ภูมิไชย. (2558). *สร้างตราสินค้ารुकตลาด AEC. สืบค้นเมื่อวันที่ 03 พฤษภาคม 2564, จาก. http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/jul2558-3.html*
- บุษบา มาลาศรี. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปฎิพัทธ์ เพชรศิริ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก. In Rangsit Graduate Research Conference: RGRC, 13, 138-147.*
- ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. (2548). *แนวความคิดทางการตลาดระดับโลก. การบริหารการตลาดระดับโลกวารสารมหาวิทยาลัย คริสเตียน, 11(2), 79-84.*
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒. (2562, 27 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 ตอนที่ 69. หน้า 1-18.*

- พิจิตร ดิษร. (2557). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของบุคลากรสายสนับสนุน สังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิมพงา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการส่งอาหาร (Food Delivery) [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2014). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพทาย พงษ์ประดิษฐ์. (2559). แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค : กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2557). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิญญา เหลืองอ่อน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามจริง ต่อผู้ค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิตินท เทียมจันทร์. (2561). ออกแบบบรรจุภัณฑ์ / ออกแบบผลิตภัณฑ์ คืออะไร มีหลักการยังไงให้ได้ใจลูกค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 04 พฤษภาคม 2563, จาก. <https://medium.com/@brandingchamp/ออกแบบบรรจุภัณฑ์-ออกแบบผลิตภัณฑ์-คือ-อะไร-มี-หลักการ-ยังไง-ให้-ได้-ใจ-ลูกค้า-9564473426d2>
- ธิตัต ตรีศิริโชติ. (2561). ระบบการชำระเงินในอีคอมเมิร์ซ e-payment platform. สืบค้นเมื่อวันที่ 04 พฤษภาคม 2563, จาก. <https://www.slideshare.net/TeeTre/9-87903871>. 2561.
- มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ยุพเรศ พิริยพลพงศ. (2557). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- รณิดา จันทร์พรหม และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวีสรา ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชส. (2564). *พฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วน ประสมการตลาดออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รสขงพร โกมลเสวิน และ อีรพล ภูรัต. (2536). *การศึกษาผลกระทบความไม่พึงพอใจในการบริการหลัง การขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐ ใจรักษ์ และ ประสงค์ ปราณีตพลกรัง. (2555). *แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียง สำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรี ปทุม.
- รัตนา ธนฤทธิพร. (2544). *ความไว้วางใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาการซื้อขายสินค้าปลีก ของผู้บริโภคในบุคคลที่มีการศึกษาสูงในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลลภ วสุธาดา และ ปวีณา คำพุกกะ. (2557). *คุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต* [สาร นิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.*
- วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์การ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล. ประชากรศาสตร์.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปรับธุรกิจให้ทัน รับกระแส E-Commerce โต (n.d.). สืบค้นเมื่อวันที่ 04

พฤษภาคม 2563, จาก

https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEANalysis/Documents/E-Commerce_E-Market-Place.html

สัณชัย อุปะเต็ย. (2554). *ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สามารถ สิทธิมนิ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกริก.

สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2018). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุชญญา สายชนะ และ ชลิตา ศรีนวล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุทธิเกียรติ จันตะคาด. (2558). *องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากบริษัทประมูล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเพชบุรี ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภารัตน์ พุทวงศ์. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: สพธอ. (2558). เอกสารการแถลงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 04 พฤษภาคม 2563, จาก.
<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018-slides.html>
- สุเมธี วงศ์ศักดิ์. (2558). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดิคุณ ตี๋แก้ว. (2558). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลแรงจูงใจและพฤติกรรมภาวะผู้นำที่มีผลต่อคุณภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชนในย่านสุขุมวิท จังหวัดกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวิสา งามสรรพ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (Eshopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตยา วงศ์วานิช. (2559). ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษา ภูมิถาวร. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free.
- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514.
- Alrubaiee, L., & Alkaa'ida, F. (2011). The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality-patient trust relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 103-127.

- Awad, N. F. & M. S. Krishnan (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). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*. American Marketing Association.
- Bateson, J. E., & Hoffman, K. G. (2002). Essential of service marketing: Concepts, strategy, and cases. *Harcourt*, 19(4), 491-504.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-276.
- Bovee, K. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Brandies, L., & Warren, S. (1890). Right To Be Let Alone. *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220.
- Chen, HM., Wu, CH., Tsai, SB. (2016). Exploring key factors in online shopping with a hybrid model. *SpringerPlus* 5, 2046
- 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.
- Chia-Jen, H. U. N. G. (2018). A study on the correlation among brand image, perceived risk, and purchase intention in food and beverage industry. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 18(61), 122-133.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- 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.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science, 10*(1), 104-115.
- Cohen, J. 1977. *Statistical Power Analysis for Behavioral Sciences*. New York: Academic Press.
- Stata Corp. 2003. *STATA Reference Manual Release 10*. Texas: Stata Press.
- Dai B., Forsythe S. and Kwon W. (2014). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter? *Journal of Electronic Commerce Research, 15*(1), 13-24.
- Dalessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24*(3), 433-460.
- 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.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9-30.
- 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.
- Dinev, T., & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents- measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology, 23*(6), 413-422.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research, 17*(1), 61-80.
- Dinev, T., Xu, H., Smith, J. H., & Hart, P. (2013). Information privacy and correlates: An empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts. *European Journal of Information Systems, 22*(3), 295-316.

- Dinev, T., & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents: Measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413-422.
- Dixit, A., Tiwari, A., & Gupta, R. K. (2021). A Model for Trend Analysis in the Online Shopping Scenario Using Multilevel Hesitation Pattern Mining. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, 1-11.
- 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.
- E commerce Foundation. (2016). "Value of E-commerce in Thailand 2016 data". (2016, May 03). <https://etdadq.etcha.or.th/node/13>
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*. 69(2), 897-904.
- Eroglu, E. (2014). The changing shopping culture: Internet consumer behavior. *Review of Business Information Systems (RBIS)*, 18(1), 35-40.
- Fishbein M., 1967, Attitudes and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement* (New York: John Wiley).
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- 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.
- Ha, S., & Stoel, L. (2008). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(2009), 565-571.

- Hanna, R., Mullainathan, S., & Schwartzstein, J. (2014). Learning Through Noticing: Theory and Evidence from a Field Experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 129(3), 1311–1353.
- Home Product Center Public Company Limited. (2021, Jan 02). *Homepro landing page*. <https://www.homepro.co.th/>
- Huang, W. Y., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 40-50.
- Hsieh, T. C., Yang, K. C., Yang, C., & Yang, C. (2013). Urban and rural differences: Multilevel latent class analysis of online activities and e-payment behavior patterns. *Internet research*, 23(2), 204-228.
- Inter IKEA Systems B.V. 1999 - 2021. (2021, Jan 02). *IKEA landing page*. <https://www.ikea.com/>
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In *SV-Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, 1972*, 382-393.
- Joinson, A. N., Paine, C., Buchanan, T., & Reips, U.-D. (2008). Measuring self-disclosure online: Blurring and non-response to sensitive items in web-based surveys. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2158–2171.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- 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.
- Katzan Jr, H. (2010). On the privacy of cloud computing. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 14(2), 1-12.
- Kim, D. J. (2014). A study of the multilevel and dynamic nature of trust in e-commerce from a cross-stage perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 11-64.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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. (2007). Privacy-enhanced personalization. *Communications of the ACM*, 50(8), 24-33.
- Kobsa, A., & Teltzrow, M. (2005). Impacts of contextualized communication of privacy practices and personalization benefits on purchase behavior and perceived quality of recommendation. *In Beyond Personalization 2005: A Workshop on the Next Stage of Recommender Systems Research, 2005*, 48-53.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Koufaris, M. & W. Hampton-Sosa (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- LaRiviere, J., Neilson, W., (2015). *Learning and valuation with costly attention*. University of Tennessee Working Paper.
- Leon, P. G., Ur, B., Wang, Y., Sleeper, M., Balebako, R., Shay, R., ... Cranor, L. F. (2013). What matters to users? Proceedings of the Ninth Symposium on Usable Privacy and Security. *Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS) 13(7)*, 1-19.
- 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.
- Lien, C.H., Wen, M. J., & Wu, C.C. (2011). Investigating the relationships among e- service quality, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211-223.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.

- Mahmoodi, J., Čurdová, J., Henking, C., Kunz, M., Matić, K., Mohr, P., & Vovko, M. (2018). Internet Users' Valuation of Enhanced Data Protection on social media: Which Aspects of Privacy Are Worth the Most? *Frontiers in Psychology, 18*(9), 1-14.
- 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.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 42*(1), 133-146.
- Mason, K., & Harris, L. C. (2005). Pitfalls in evaluating market orientation: An exploration of executives' interpretations. *Long Range Planning, 38*(4), 373-391.
- Marreiros, H., Tonin, M., Vlassopoulos, M., & Schraefel, M. C. (2017). Now that you mention it: A survey experiment on information, inattention, and online privacy. *Journal of Economic Behavior & Organization, 140*(1), 1-17.
- 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*(2), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L., (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale of Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing, 64*(3), 12-40.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce, 7*(3), 101-134.

- Posey, C., Lowry, P., Roberts, T. L. & Ellis, T. S. (2010). Proposing the online community self-disclosure model: The case of working professionals in France and the UK who use online communities. *European Journal of Information Systems*, 19(2), 181–195.
- 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.
- Robertshaw, G., & Marr, N. (2006). An empirical measure of the availability, completeness, and reliability of voluntarily disclosed personal information for direct marketing purposes. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(1), 85–94.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior: Its origins and strategic Applications. *Consumer Behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education Inc, 2-4.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Macmillan College.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- 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.
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-Based Shopping: Consumers 'attitudes Towards Online Shopping In New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 78.
- Smith, H. J., Milberg, S. J. & Burke, S. J. (2011). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 176–196.

- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Tang, T., Hu, P., & Wu, G. (2021). Influence of promotion mode on purchase decision based on multilevel psychological distance dimension of visual attention model and data mining. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 33(12), e5587.
- Tavani, H.T. (2009). Informational Privacy: Concepts, Theories, and Controversies, *The Handbook of Information and Computer Ethics*. John Wiley & Sons, Inc. 131-164.
- Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Treiblmaier, H., & Pollach, I. (2007). Users' perceptions of benefits and costs of personalization. *ICIS 2007 Proceedings*, 141.
- 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, Y. C., & Yeh, J. C. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057-4066.
- 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.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). Business-to-business E-commerce. *Electronic Commerce Springer Cham*, 161-207.
- Uilenberg, A. (2015). *Willingness to disclose personal information when shopping online: a comparison between consumers from the Netherlands, Germany, and Indonesia* (Publication No. 564) [Master's thesis, University of Twente] Twente Dissertation Publishing.
- Wakefield, R. (2013). The influence of user affects in online information disclosure. *The Journal of Strategic Information Systems*, 22(2), 157-174.

- Westin, A. F. (1968). Privacy and freedom. *Washington and Lee Law Review*, 25(1), 166.
- Wisher, J.D. & Corney, W.J. (2001). Comparing Practices for Capturing Bank Customer Feedback Internet Versus Traditional Banking Benchmarking. *An International Journal*, 8(3), 240-250.
- Wu, J., Chen, Y. & Chung, Y. (2010) Trust Factors Influencing Virtual Community Members: A Study of Transaction Communities. *Journal of Business Research*, 63(1), 1025-1032.
- Xie, E., Teo, HH. & Wan, W. Market Lett (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 affecting consumer behaviors in online buy it now auctions. *Internet Research*, 20(5), 509-526.
- Yang, H. C., & DeHart, J. L. (2016). Social media use and online political participation among college students during the US election 2012. *Social Media and Society*, 2(1), 205-218.
- Zheng, Lili & Favier, Marc & Huang, Pei & Coat, Françoise. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255-274.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว

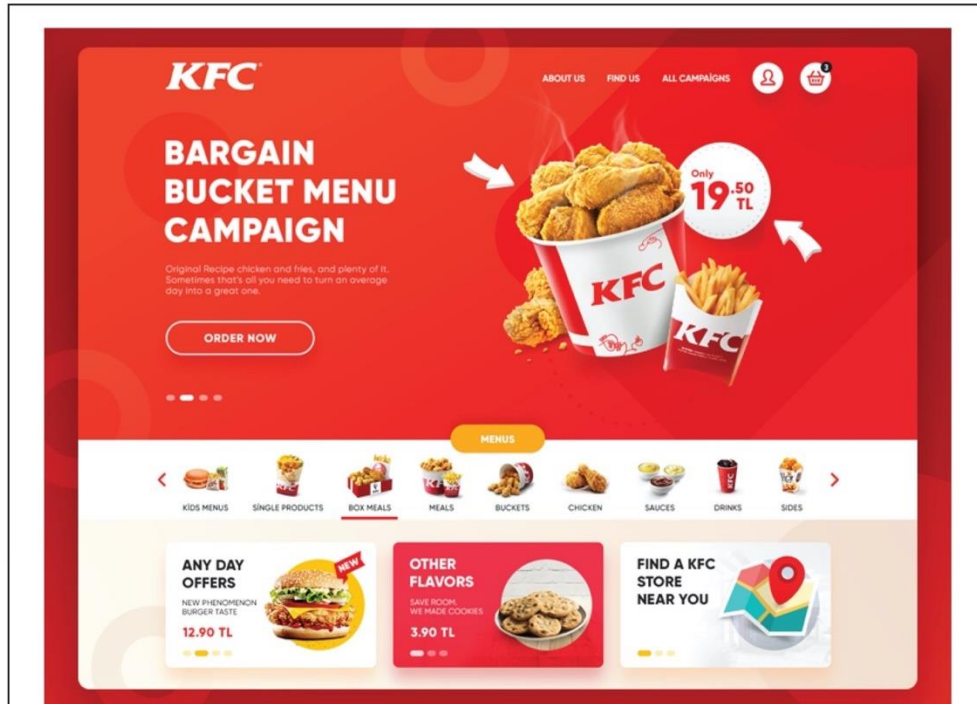
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องตัวเลือกที่สอดคล้องกับตัวท่าน และ/หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนด

1	<p>ก่อนทำการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ท่านได้อ่านรายละเอียดและยินดีตอบแบบสอบถามชุดนี้แล้ว ใช่หรือไม่?</p> <p><input type="radio"/> ใช่ ข้าพเจ้ายินดีตอบแบบสอบถาม</p> <p><input type="radio"/> ไม่ใช่ ข้าพเจ้าไม่ยินดีตอบแบบสอบถาม</p>
2	<p>เพศ</p> <p><input type="radio"/> ชาย</p> <p><input type="radio"/> หญิง</p> <p><input type="radio"/> ไม่ต้องการระบุ</p>
3	<p>อายุ</p> <p>Short answer text</p> <p>_____</p>
4	<p>ประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (เลือกได้มากกว่า 1)</p> <p><input type="checkbox"/> มีประสบการณ์การซื้อ-ขายสินค้าและบริการออนไลน์</p> <p><input type="checkbox"/> มีประสบการณ์ใช้ธนาคารออนไลน์ Mobile Banking application</p> <p><input type="checkbox"/> มีประสบการณ์ใช้ Social Media เช่น Facebook , LINE , IG , YouTube , Twitter</p> <p><input type="checkbox"/> มีประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับซื้อ-ขาย หุ้น/คริปโต/กองทุน</p> <p><input type="checkbox"/> ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ออนไลน์</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้บริการออนไลน์ ใดๆ</p>

5	<p>ระดับการศึกษาสูงสุด</p> <p><input type="radio"/> ปวช./มัธยมศึกษาปีที่ 6</p> <p><input type="radio"/> ปวส./อนุปริญญา</p> <p><input type="radio"/> ปริญญาตรี</p> <p><input type="radio"/> ปริญญาโท</p> <p><input type="radio"/> ปริญญาเอก</p>
6	<p>อาชีพ</p> <p><input type="radio"/> นักเรียน / นักศึกษา</p> <p><input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน</p> <p><input type="radio"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว</p> <p><input type="radio"/> รับราชการ</p> <p><input type="radio"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ</p> <p><input type="radio"/>ว่างงาน</p>
7	<p>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</p> <p><input type="radio"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท</p> <p><input type="radio"/> 15,001 - 25,000 บาท</p> <p><input type="radio"/> 25,001 - 35,000 บาท</p> <p><input type="radio"/> 35,001 - 45,000 บาท</p> <p><input type="radio"/> 45,001 - 55,000 บาท</p> <p><input type="radio"/> 55,001 - 65,000 บาท</p> <p><input type="radio"/> 65,001 - 75,000 บาท</p> <p><input type="radio"/> 75,001 - 85,000 บาท</p> <p><input type="radio"/> 85,001 - 95,000 บาท</p> <p><input type="radio"/> 95,001 - 150,000 บาท</p> <p><input type="radio"/> มากกว่าหรือเท่ากับ 150,001 บาท</p>

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการผ่านหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบัน

คำชี้แจง : ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการรับรู้ด้านลักษณะผู้ประกอบการจากรูปแบบหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันการขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านรับรู้ถึงลักษณะของผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใด โดยเลือกตอบในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด 5 = รับรู้มากที่สุด 4 = รับรู้มาก 3 = รับรู้ปานกลาง 2 = รับรู้น้อย 1 = รับรู้น้อยที่สุด



รูปแบบที่ 1	รับรู้น้อยที่สุด	รับรู้น้อย	รับรู้ปานกลาง	รับรู้มาก	รับรู้มากที่สุด
คุณภาพการบริการ (service quality)	1	2	3	4	5
การควบคุมความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (privacy and security control)					
ชื่อเสียงของแบรนด์ (brand reputation)					
การบริการจัดส่ง (delivery)					
การบริการหลังการขาย (after sale service)					
การกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ (incentive)					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว


คำชี้แจง : ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการรับรู้ต่อรูปแบบหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันการขายสินค้าออนไลน์ โดยเลือกตอบในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 6 = เห็นด้วย 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 4 = เฉย ๆ 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ข้อคำถาม	1	2	3	4	5	6	7
1	บันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ อาจสามารถนำไปขายให้แก่บุคคลที่สามได้							
2	ข้อมูลส่วนตัวที่ให้ไว้อาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด							
3	ข้อมูลส่วนตัวสามารถถูกบุคคลหรือบริษัทที่ไม่รู้จักนำไปใช้ได้ โดยที่คุณไม่ทราบเรื่อง							
4	หน่วยงานรัฐอาจสามารถนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ได้							
5	การให้ข้อมูลส่วนตัวแก่เว็บไซต์ถือว่ามีความเสี่ยง							
6	มีความเป็นไปได้สูงที่จะสูญเสียความเป็นส่วนตัวส่วนตัวอันเกี่ยวเนื่องมาจากการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่เว็บไซต์							
7	ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกใช้อย่างไม่เหมาะสมโดยเว็บไซต์							
8	การให้ข้อมูลส่วนตัวแก่เว็บไซต์อาจก่อให้เกิดปัญหาที่ไม่คาดคิดต่าง ๆ							
9	การซื้อขายออนไลน์บนรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์นี้มีความเสี่ยง							
10	การให้ข้อมูลบัตรเครดิตทางออนไลน์มีความเสี่ยง							
11	การให้ข้อมูลส่วนบุคคล (เช่นหมายเลขประกันสังคมและนามสกุลเดิมของมารดา) บนรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์นี้มีความเสี่ยง							
12	การชำระเงินแบบออนไลน์บนรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์นี้มีความเสี่ยง							
13	การให้ที่อยู่ อีเมล และหมายเลขโทรศัพท์ บนรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์นี้มีความเสี่ยง							
14	การลงทะเบียนออนไลน์บนรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์นี้มีความเสี่ยง							
15	การซื้อขายสินค้าบนรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์นี้มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อขายสินค้าแบบออฟไลน์							

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล




คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่อง ที่ตรงกับความเต็มใจ หรือไม่เต็มใจของท่าน

ข้อมูลส่วนบุคคลใดบ้างที่ท่านเต็มใจหรือไม่เต็มใจที่จะเปิดเผยในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	เต็มใจ	ไม่เต็มใจ
1	ชื่อ นามสกุล <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <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 มงคล นามสมมุติ"/> วันหมดอายุบัตร CW <input type="text" value="01/19"/> <input type="text" value="... ?"/>		








ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	เต็มใจ	ไม่เต็มใจ
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 อาคารทิวาเวอร์ ถนน รัชดาภิเษก"/> แขวง <input type="text" value="ห้วยขวาง"/> เขต <input type="text" value="ห้วยขวาง"/> 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"/>		








ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	เต็มใจ	ไม่เต็มใจ
11	หมายเลขบัตรประชาชน <input type="text" value="1"/> - <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="1"/> - <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="1"/> - <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="1"/> - <input type="text" value="1"/>		
12	การศึกษาสูงสุด <input type="text" value="ปริญญาตรี"/>		
13	หมายเลขบัญชีธนาคาร บัญชีธนาคาร <input type="text" value="ธนาคาร กรุงเทพ"/> <input type="text" value="สาขา กรุงเทพ"/> สกฐเงิน <input type="text" value="ไทย - บาท"/> หมายเลขบัญชี <input type="text" value="111 - 1 - 11111 - 1"/> ประเภทบัญชี <input type="text" value="เงินฝากออมทรัพย์"/> สาขา <input type="text" value="โลตัส บางใหญ่"/> ชื่อบัญชี <input type="text" value="มงคล เขมสมนุติ"/>		
14	ประวัติสุขภาพ น้ำหนัก <input type="text" value="50"/> Kg. ส่วนสูง <input type="text" value="170.5"/> Cm. หมู่โลหิต <input type="text" value="AB"/> โรคประจำตัว <input type="text" value="เบาหวานชนิดที่ 2"/> ประวัติการแพ้ <input type="text" value="ยาปฏิชีวนะกลุ่มเบตาแลค"/>		
15	หมายเลขหนังสือเดินทาง <input type="text" value="AA1234567"/>		

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	ตั้งใจ	ไม่ตั้งใจ
16	<p>ตำแหน่งปัจจุบัน (Location Tracking)</p> <div data-bbox="411 398 1007 533" style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 5px 0;">  ตำแหน่งของคุณ 13.821283958122494, 100.45149409685399 The Walk Ratchaphruek (เดอะวอล์ก ราชพฤกษ์), 189 หมู่ที่ 2 ถนน ราชพฤกษ์ ตำบล บางขุนทอง อำเภอ บางกรวย นนทบุรี 11130 </div>		
17	<p>รหัสเฉพาะเครื่อง (อุปกรณ์สื่อสาร)</p> <p>Exchange Device ID</p> <div data-bbox="411 680 823 741" style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 5px 0;"> XYXY1XYXY0YXYX1XX0XX101X0 </div> <div data-bbox="900 568 1166 786" style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p>Email email@example.com</p> <p>Description My Exchange Account</p> <p>Adding an Exchange account will allow the Exchange administrator to remotely manage your device. The administrator can add/remove restrictions and remotely erase your device.</p> <p>Exchange Device ID XYXY1XYXY0YXYX1XX0XX101X0</p> </div>		
18	<p>Cookie ID ข้อมูลการเข้าถึงเว็บไซต์ หรือข้อมูลส่วนตัวที่ได้รับการลงทะเบียนกับเว็บไซต์นั้นๆ</p> <div data-bbox="411 846 1123 1137" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin: 5px 0;"> <p>Cookies on this site เปิดหรือปิดใช้คุกกี้</p> <p>เราใช้คุกกี้ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น การเก็บรักษาข้อมูล นำไปปรับแต่งเนื้อหา และโฆษณาในแบบของคุณให้คุณบนโซเชียลมีเดีย และวิเคราะห์วิธีการที่คุณใช้งานเว็บไซต์ของเรา</p> <p style="text-align: center;"> จัดการคุกกี้ของฉัน ยอมรับและดำเนินการต่อ </p> </div>		
19	<p>Face ID การปลดล็อกด้วยใบหน้า</p> <div data-bbox="427 1196 1155 1464" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin: 5px 0;"> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>Do you want to allow The website to use Face ID?</p> <p>Use Face ID to authenticate on the website</p> <p style="text-align: center;"> ยกเลิก ตกลง </p> </div> </div> </div>		
20	<p>Touch ID การปลดล็อกด้วยลายนิ้วมือ</p> <div data-bbox="427 1518 1155 1787" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin: 5px 0;"> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>Touch ID for "The website"</p> <p>Logging in with Touch ID</p> <p style="text-align: center;"> ยกเลิก ตกลง </p> </div> </div> </div>		

ข้อมูลการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ
จากรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

ปัจจัยด้าน ลักษณะของ ผู้ประกอบการ (Merchant characteristics)	1. คุณภาพการ บริการ (Service quality)	2. การควบคุมความ เป็นส่วนตัวและ ความปลอดภัย (Privacy and security control)	3. ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand reputation)	4. การบริการ จัดส่ง (Delivery)	5. การบริการ หลังการขาย (After sale service)	6. การกระตุ้น สร้างแรงจูงใจ (Incentive)	รวม
1. 	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
2. 	1	4	5	2	1	1	
	5	5	5	5	5	5	
	5	4	5	5	3	4	
	4	3	4	4	4	5	
	2	1	4	2	2	2	
Average	3.4	3.4	4.6	3.6	3	3.4	3.566666667
S.D.	1.816590212	1.516575089	0.547722558	1.516575089	1.58113883	1.816590212	1.465865332
3. 	1	1	2	1	1	1	
	5	5	5	5	5	5	
	1	1	1	1	1	1	
	2	3	3	2	2	2	
	1	1	2	1	1	1	
Average	2	2.2	2.6	2	2	2	2.133333333
S.D.	1.732050808	1.788854382	1.516575089	1.732050808	1.732050808	1.732050808	1.70560545
4. 	1	1	4	1	1	1	
	5	5	5	5	5	5	
	1	2	5	1	1	2	
	4	3	4	3	3	4	
	3	2	4	5	2	2	
Average	2.8	2.6	4.4	3	2.4	2.8	3
S.D.	1.788854382	1.516575089	0.547722558	2	1.673320053	1.643167673	1.528273292
5. 	2	1	2	1	1	3	
	5	5	5	5	5	5	
	3	2	4	2	3	3	
	4	4	4	4	4	4	
	3	1	4	1	2	5	
Average	3.4	2.6	3.8	2.6	3	4	3.233333333
S.D.	1.140175425	1.816590212	1.095445115	1.816590212	1.58113883	1	1.408323299
6. 	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	

	2	2	2	1	1	2	
	1	2	4	1	1	1	
	1	3	1	2	3	1	
Average	2	2.8	2.6	1.8	1.6	1.6	2.066666667
S.D.	1	0.836660027	1.341640786	1.303840481	0.894427191	0.894427191	1.045165946
14. 	3	2	3	1	1	1	
	3	4	4	3	4	3	
	2	2	2	2	2	2	
	1	2	2	1	1	1	
	4	5	1	1	4	4	
Average	2.6	3	2.4	1.6	2.4	2.2	2.366666667
S.D.	1.140175425	1.414213562	1.140175425	0.894427191	1.516575089	1.303840481	1.234901196
15. 	3	2	4	2	1	1	
	4	4	4	3	2	4	
	4	4	5	3	2	3	
	2	2	5	3	1	2	
	4	4	5	5	4	5	
Average	3.4	3.2	4.6	3.2	2	3	3.233333333
S.D.	0.894427191	1.095445115	0.547722558	1.095445115	1.224744871	1.58113883	1.073153947
16. 	2	2	2	2	2	4	
	1	1	1	1	1	1	
	5	5	5	5	5	5	
	5	4	4	4	4	4	
	3	1	1	1	4	5	
Average	3	5	2	3	1	5	3.027777778
S.D.	3.166666667	3	2.5	2.666666667	2.833333333	4	1.674534029
17. 	3	2	4	4	3	2	
	1	1	4	1	1	1	
	4	4	5	3	3	4	
	3	3	5	4	4	3	
	4	1	4	1	5	2	
Average	5	5	2	2	2	5	3.055555556
S.D.	3.333333333	2.666666667	4	2.5	3	2.833333333	1.393212827
18. 	4	4	4	4	4	4	
	3	1	5	1	1	4	
	5	5	5	4	4	5	
	4	4	5	5	4	5	
	5	5	5	4	3	5	
Average	5	5	5	5	4	5	4.166666667
S.D.	4.333333333	4	4.833333333	3.833333333	3.333333333	4.666666667	0.995559379
19. 	3	3	4	3	4	2	
	4	1	5	1	2	3	
	4	4	5	5	5	5	
	4	4	5	4	4	3	
	1	1	5	1	1	1	
Average	5	3	5	2	2	2	3.222222222

44. 	5	5	5	5	5	5	
	5	1	5	2	2	2	
	5	1	2	1	2	3	
	4	1	4	2	2	4	
	5	1	4	2	2	1	
Average	4.8	1.8	4	2.4	2.6	3	3.1
S.D.	0.447213595	1.788854382	1.224744871	1.516575089	1.341640786	1.58113883	1.316694592
45. 	5	5	5	5	5	5	
	5	4	4	2	2	1	
	4	5	5	1	3	1	
	5	5	5	2	1	2	
	5	5	5	2	1	1	
Average	4.8	4.8	4.8	2.4	2.4	2	3.533333333
S.D.	0.447213595	0.447213595	0.447213595	1.516575089	1.673320053	1.732050808	1.043931123
46. 	5	3	4	3	5	5	
	2	2	3	3	1	3	
	5	1	3	2	2	5	
	3	3	2	1	1	4	
	5	1	4	3	2	5	
Average	4	2	3.2	2.4	2.2	4.4	3.033333333
S.D.	1.414213562	1	0.836660027	0.894427191	1.643167673	0.894427191	1.113815941
47. 	4	3	4	4	3	3	
	2	1	3	3	1	2	
	4	1	3	5	1	5	
	5	2	4	2	2	4	
	5	1	4	5	2	5	
Average	4	1.6	3.6	3.8	1.8	3.8	3.1
S.D.	1.224744871	0.894427191	0.547722558	1.303840481	0.836660027	1.303840481	1.018539268
48. 	5	5	5	5	5	5	
	1	1	3	1	1	1	
	1	1	5	1	1	1	
	4	2	5	2	2	1	
	2	1	5	2	2	2	
Average	2.6	2	4.6	2.2	2.2	2	2.6
S.D.	1.816590212	1.732050808	0.894427191	1.643167673	1.643167673	1.732050808	1.576909061
49. 	3	3	2	3	3	2	
	3	2	3	2	1	2	
	4	1	4	1	4	1	
	4	5	3	1	1	1	
	4	1	4	1	4	2	
Average	3.6	2.4	3.2	1.6	2.6	1.6	2.5
S.D.	0.547722558	1.673320053	0.836660027	0.894427191	1.516575089	0.547722558	1.002737912
50. 	2	3	2	3	3	3	
	3	2	1	1	1	1	
	3	1	2	1	5	1	
	4	3	2	2	1	2	

57.	5	5	5	5	5	5		
	4	4	4	5	3	4		
	3	3	3	3	3	4		
	5	1	4	1	1	1		
	4	4	4	2	2	3		
Average	4.2	3.4	4	3.2	2.8	3.4	3.5	
S.D.	0.836660027	1.516575089	0.707106781	1.788854382	1.483239697	1.516575089	1.308168511	
58.	5	5	5	5	5	5		
	4	5	5	5	4	4		
	4	4	4	4	4	4		
	4	5	3	2	1	5		
	2	3	4	3	3	5		
Average	3.8	4.4	4.2	3.8	3.4	4.6	4.033333333	
S.D.	1.095445115	0.894427191	0.836660027	1.303840481	1.516575089	0.547722558	1.032445077	
59.	5	5	5	5	5	5		
	4	5	5	4	5	4		
	3	3	3	2	2	3		
	5	1	4	1	1	5		
	4	3	4	3	4	3		
Average	4.2	3.4	4.2	3	3.4	4	3.7	
S.D.	0.836660027	1.673320053	0.836660027	1.58113883	1.816590212	1	1.290728191	
60.	5	5	5	5	4	5		
	5	5	4	4	5	5		
	2	3	3	3	3	4		
	5	3	4	1	4	5		
	4	3	4	3	3	3		
Average	4.2	3.8	4	3.2	3.8	4.4	3.9	
S.D.	1.303840481	1.095445115	0.707106781	1.483239697	0.836660027	0.894427191	1.053453215	
จำนวนการตอบทั้งหมด							320 ครั้ง	
กลุ่มตัวอย่าง							64 คน	
จำนวนรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ที่ตัดออก							10 รูปแบบ	
รูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์							รูปแบบ	หลังตัดออก
1. ด้านคุณภาพและบริการ							18	8
2. ด้านการควบคุมความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย							6	6
3. ด้านชื่อเสียงของแบรนด์							24	24
4. ด้านการบริการจัดส่ง							1	1
5. ด้านการบริการหลังการขาย							2	2
6. ด้านการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจ ไปรษณีย์ สด แลก แจก แถม							9	9
สรุปจำนวนรูปแบบหน้าเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ ก่อน / หลัง							60	50



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยนำตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลมาทดสอบอิทธิพลกำกับ เพื่อที่จะสามารถทำความเข้าใจและอธิบายปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้มากขึ้น โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .044^{**}$, $p < .01$) อธิบายได้ว่า หลังจากพิจารณาและรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการออนไลน์ ระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการบนสื่อออนไลน์กับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนี้ สำหรับผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับสูงจะมีแนวโน้มที่จะไม่เต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล โดยผู้ที่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำจะมีค่าความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่สูงกว่า ในบุคคลที่มีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการบนสื่อออนไลน์เท่ากัน โดยค่าความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะอยู่ในระดับสูง เมื่อการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการออนไลน์มีค่าที่สูงทั้งในกลุ่มผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำและสูง ดังนั้นผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมนี้จึงสนับสนุนอิทธิพลกำกับของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่า ตัวแปรความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ .05 ซึ่งแปลความได้ว่าตัวแปรทำนายทั้งหมดรวมกันอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ร้อยละ 5 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลกำกับ ($N=1,062$)

	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

โมเดลที่ 1, $R = .232$, $R^2 = .054$, $MSE = .017$, $F = 53.048$, $P\text{-Value} = 0.000$

ในการวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลต่ำปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .028^*$, $p < .05$) และในกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลสูงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .098^{**}$, $p < .01$) ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลมีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 2

ค่าอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ตามเงื่อนไขของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคล (N=1,062)

SE	β	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

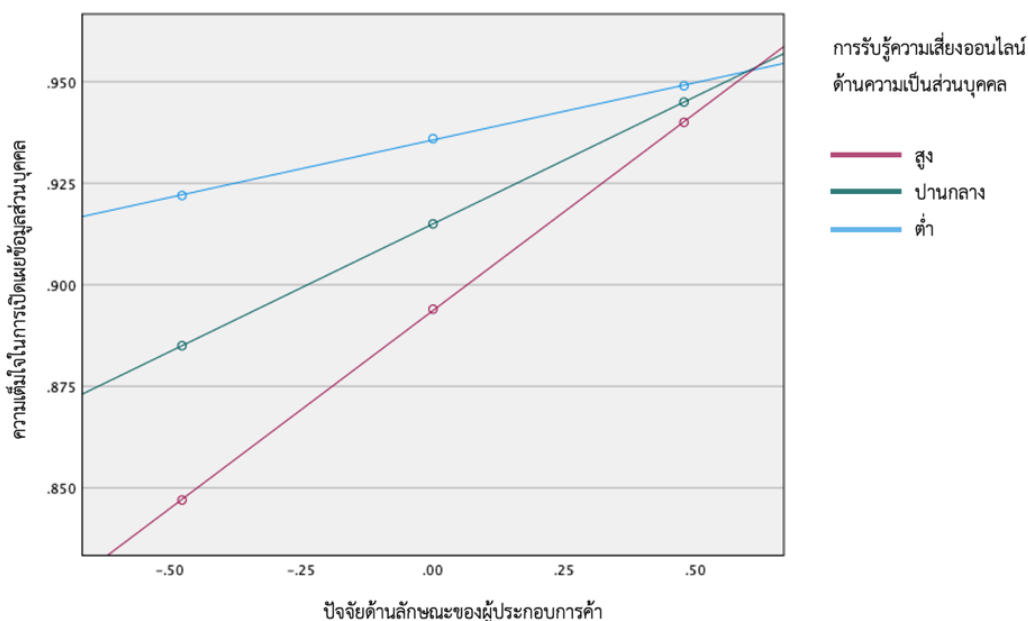
* หมายเหตุ SE คือปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ * $p < .05$, ** $p < .01$, สองหาง

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เพื่อให้เข้าใจลักษณะของอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ดังแสดงในภาพ 1

ภาพ 1

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล



จากภาพที่ 1 จะสังเกตได้ว่าเส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกลุ่มผู้รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง มีค่าเป็นบวกทั้งหมดและมีลักษณะเส้นคู่เข้าหากัน เนื่องจากความชัน (ค่า effect หรือค่า simple slope) มีค่าแตกต่างกัน คือ .028 .063 และ .098 ตามลำดับ แสดงว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวต่ำ เมื่อบุคคลมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการแตกต่างกัน จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันออกไปด้วย ในกลุ่มตัวอย่างผู้รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวสูงก็เช่นกัน ความต่างของค่าการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้ได้เน้นความสำคัญของการรับรู้ปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวในระดับต่ำที่มีความสำคัญต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล



ภาคผนวก ค

ผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3202, 83049 9.20๓
 ที่ จว 043/2564 (ผ) วันที่ 10 มีนาคม 2564
 เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย



เรียน คณะบดีคณะจิตวิทยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 235.1/63 เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน (THE RELATIONSHIP BETWEEN MERCHANT CHARACTERISTICS AND WILLINGNESS TO DISCLOSE PERSONAL DATA: MEDIATING ROLE OF PERCEIVED ONLINE PRIVACY RISK) ของ นางสาว พุฒิ พิระเบียบ นิสิตระดับมหาบัณฑิต สาขาทรัพยากรมนุษย์และการทำงาน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ



วิวัฒน์ มิ่งวัฒน์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวีพันธ์ มิ่งกัณย์)
 กรรมการและเลขานุการ
 คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
 กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน คุณวัลลภ

เพื่อโปรดแจ้ง นิสิต/อาจารย์

ปณิศา บวรสิน

(น.ส.เวณิกา บวรสิน)

ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

16 มี.ค. 2564



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์: 0-2218-3202, 0-2218-3049 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 058/2564

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 235.1/63 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะผู้ประกอบการกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวพฐิ พิมพ์เบียบ

หน่วยงาน : คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ Belmont Report 1979, Declaration of Helsinki 2013, Council for International Organizations of Medical Sciences (CIOM) 2016, มาตรฐานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (มคจจ.) 2560, นโยบายแห่งชาติและแนวทางปฏิบัติการวิจัยในมนุษย์ 2558 อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม ศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทักนประดิษฐ์ (รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทักนประดิษฐ์) ประธาน

ลงนาม ดร.ระวีพันธ์ มิ่งภักดิ์ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวีพันธ์ มิ่งภักดิ์) กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 9 มีนาคม 2564

วันหมดอายุ : 8 มีนาคม 2565

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและหนังสือแสดงความยินยอมของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม
- 5) ใบประชาสัมพันธ์



เลขที่โครงการวิจัย 235.1/63
วันที่รับรอง - 9 มี.ค. 2564
วันหมดอายุ - 8 มี.ค. 2565

เงื่อนไข

1. จำเป็นสำหรับว่าเป็นการวิจัยจริยธรรม หากดำเนินการกับข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาใบรับรองก่อนดำเนินการ
7. หากยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนดต้องแจ้งคณะกรรมการ ภายใน 2 สัปดาห์พร้อมคำชี้แจง
8. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี สิ้นงบประมาณสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 01-15) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น
9. โครงการวิจัยที่มีหลายระยะ จะรับรองโครงการเป็นระยะ เมื่อดำเนินการวิจัยในระยะแรกเสร็จสิ้นแล้ว ให้ดำเนินการส่งรายงานความก้าวหน้า พร้อมโครงการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องในระยะถัดไป
10. คณะกรรมการฯ สงวนสิทธิ์ในการตรวจเยี่ยมเพื่อติดตามการดำเนินการวิจัย
11. สำหรับโครงการวิจัยจากภายนอก ผู้บริหารสำนักงาน ก่อให้เกิดการดำเนินการวิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	น.ส.พชุ พิมพ์ระเบียบ
วัน เดือน ปี เกิด	08 มิถุนายน 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียน Stadium High School Tacoma, Washington 98403 สหรัฐอเมริกา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะ Digital Communication Design Silpakorn University International College (SUIC) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จาก Faculty of Arts, Design and Media Birmingham University
ที่อยู่ปัจจุบัน	189/103 หมู่ 1 หมู่บ้าน รติรมย์ ถ.ร่วมน้ำใจพัฒนา ต.บางขุนกรอง อ.บางกรวย จังหวัด นนทบุรี 11130