

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคล แก่ธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ศศิธร รังษิธรธรมปัญญา*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: sasithorn-ran63@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2023.11

วันที่รับบทความ: 5 ต.ค. 2566

วันแก้ไขบทความ: 16 ต.ค. 2566

วันที่รับบทความ: 25 ต.ค. 2566

บทคัดย่อ

หลายธุรกิจมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ได้เก็บรวบรวมไว้มาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ แต่เมื่อธุรกิจนำข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้ประโยชน์กลับทำให้ผู้บริโภคเริ่มวิตกกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับธุรกิจมากขึ้น ในปี 2562 ประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยวัตถุประสงค์คือการคุ้มครองสิทธิของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และสร้างความโปร่งใสให้กับองค์กรต่างๆ เมื่อมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องขอความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนจะทำการเก็บรวบรวม นำไปใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ การบังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการตลาด และการโฆษณา และเพื่อการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

คำสำคัญ: พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล; ข้อมูลส่วนบุคคล; การรับรู้ถึงความปลอดภัย; การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ; ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

Factors Influencing of Intention to Give Consent for User Personal Information to Business on Mobile Application

Sasithorn Rangseethumpunya*

Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: sasithorn-ran63@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2023.11

Received: 5 Oct 2023

Revised: 16 Oct 2023

Accepted: 25 Oct 2023

Abstract

Many businesses use personal information collected from consumers to help grow businesses and increase competitive ability. But as businesses use personal information to improve operations, consumers are increasingly concerned about disclosing personal information to them. In May 2019, the Personal Data Protection Act B.E. 2562 (2019) (PDPA) came into force in part in Thailand, establishing a legal framework for protecting personal data of individuals and allows businesses to realize economic value from personal data while maintaining transparency when using it. Thenceforth, businesses have had to require consent from consumers before collecting, using, or disclosing personal information. This paper studies factors influencing the intention to give consent by mobile application (app) to businesses to use personal information. Subjects examined include knowledge and enforcement of the PDPA, perceived security, perceived trustworthiness of businesses, and privacy concerns. Results were that PDPA enforcement influences perceived security and privacy concerns; PDPA knowledge influences perceived trustworthiness of businesses; perceived trustworthiness of businesses influences intention to give consent for using personal information to business for marketing and advertising as well as research and development (R&D) of products or services; privacy concerns influence the intention to give consent for using personal information to business for product and service R&D.

Keywords: Personal Data Protection Act; Personal information; Perceived security; Perceived trustworthiness of businesses; Privacy concerns; Research and development

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือถือเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 129.70 เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศ (Kemp, 2021) ธุรกิจผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือจำนวนมากมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เก็บรวบรวมไว้มาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาด เช่น ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการทำนายทิศทางการความสนใจในอนาคตของผู้บริโภค หรือใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น ในขณะที่ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มเห็นประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็เริ่มเกิดความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับธุรกิจ

ในปี 2562 ประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act หรือ PDPA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และสร้างความโปร่งใสให้กับองค์กรต่างๆ ในการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ พระราชบัญญัติฉบับนี้มีความคล้ายคลึงกับกฎหมาย General Data Protection Regulations (GDPR) ของสหภาพยุโรป (Presthuis & Sørum, 2019) โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะมีการบังคับใช้เต็มรูปแบบในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) โดยในพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ระบุไว้ว่าหากองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือเอกชนจะทำการเก็บรวบรวม นำไปใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องขอความยินยอมจากผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อน (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562) ปัจจุบันแม้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะยังไม่ได้บังคับใช้เต็มรูปแบบแต่หลายแอปพลิเคชันก็เริ่มมีการจัดทำแบบฟอร์มขอความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้บริโภคจึงทำให้หลายธุรกิจเริ่มเห็นปัญหาจากการที่ผู้บริโภคบางส่วนเลือกที่จะไม่ให้ความยินยอมแก่ธุรกิจในการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ เนื่องจากกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว จากปัญหาที่กล่าวมาทำให้ธุรกิจไม่สามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจได้หากไม่ได้รับความยินยอมและต้องเพิ่มความระมัดระวังในการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยในอดีตของ Wang et al. (2016) ที่นำทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว (Privacy Calculus Theory หรือ PCT) เข้ามาร่วมศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลประโยชน์กับการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ผลประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูล งานวิจัยของ Zhang et al. (2020) พบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ถึงการรับรองจากบุคคลที่สาม และการรับรู้ถึงความเปิดกว้าง มีความเกี่ยวข้องกับกฎหมาย GDPR และส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์ และงานวิจัยของ Paul et al. (2020) พบว่ากฎหมาย GDPR และนโยบายความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค หากความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคลดลง ความเป็นไปได้ของการยอมรับอุปกรณ์ไอโอทีชนิดสวมใส่ที่มีการเก็บบันทึกข้อมูลสุขภาพของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Wu et al. (2012) พบว่า การจัดทำนโยบายความเป็นส่วนตัวมีส่วนต่อผลต่อความกังวล และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาเจาะจงถึงประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกเก็บ และวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยต่างๆ ที่งานวิจัยในอดีตทำการศึกษามาปรับให้เข้ากับบริบทของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ ในหลายวัตถุประสงค์ซึ่งเป็นสิ่งที่งานวิจัยในอดีตยังไม่ได้ทำการศึกษา โดยผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ธุรกิจผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือต่างๆ มีแนวทางในการดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคให้ความยินยอมในการนำข้อมูลไปใช้ ในหลายวัตถุประสงค์ ทั้งวัตถุประสงค์พื้นฐาน และวัตถุประสงค์ที่สร้างประโยชน์แก่ธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการบังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการบังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการบังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว
- 1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ที่มีต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ (เพื่อการตลาดและการโฆษณา และเพื่อการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ)

2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act หรือ PDPA) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้มีมาตรการในการเยียวยาเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจากการถูกละเมิดสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดให้ธุรกิจที่ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อนกระทำการเก็บรวบรวม นำไปใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งการขอความยินยอมจะต้องทำโดยชัดแจ้ง เป็นหนังสือ หรือทำโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ธุรกิจที่ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม นำไปใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และการขอความยินยอมนั้นต้องแยกส่วนออกจากข้อความอื่นอย่างชัดเจน มีรูปแบบ หรือข้อความที่เข้าถึงได้ง่าย และเข้าใจง่าย รวมทั้งใช้ภาษาที่อ่านง่าย และไม่เป็นการหลอกลวง หรือทำให้เจ้าของข้อมูลเข้าใจในวัตถุประสงค์ผิด (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562) โดยปกติแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือจะจัดทำหน้าแสดงการขอความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และแยกส่วนออกมาอย่างชัดเจน การจัดทำหน้าแสดงการขอความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะจัดทำตามวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม นำไปใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละธุรกิจ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักที่แต่ละธุรกิจมักจะนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้มีอยู่ 4 วัตถุประสงค์ คือ เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ทางการตลาด และโฆษณา เพื่อการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเพื่อแบ่งปันข้อมูลให้กับบุคคลที่สามหรือพันธมิตร

งานวิจัยนี้ทำการเลือกวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจมักนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์มาศึกษา 2 วัตถุประสงค์ คือ วัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด และโฆษณา และวัตถุประสงค์เพื่อการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เนื่องจาก 2 วัตถุประสงค์นี้มีความน่าสนใจที่จะนำมาศึกษาต่อ เพราะเป็นเรื่องที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความยินยอม หรือไม่ ซึ่งแตกต่างจากวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคที่สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจโดยไม่จำเป็นต้องทำการวิจัย เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันข้อมูลให้กับบุคคลที่สาม หรือพันธมิตร ที่สามารถคาดการณ์ได้เช่นกันว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจด้วยวัตถุประสงค์นี้

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act หรือ PDPA) นอกจากจะมีข้อบังคับต่าง ๆ ให้ธุรกิจปฏิบัติตามเพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลแล้วนั้น พระราชบัญญัติฉบับนี้ยังให้สิทธิต่าง ๆ แก่เจ้าของข้อมูลไม่ว่าจะเป็นสิทธิในการขอเข้าถึง และรับสำเนาข้อมูลส่วนบุคคล

ที่เกี่ยวกับตนเอง สิทธิขอให้โอนข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิคัดค้านการเก็บรวบรวม นำไปใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับตนเอง สิทธิขอให้ลบ หรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิขอให้ระงับใช้ข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิขอให้แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลให้ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน สมบูรณ์ และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และมีการกำหนดหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลไว้ หากธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมข้อมูลไม่ปฏิบัติตาม เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถร้องเรียนให้ธุรกิจรับผิดชอบในทางแพ่ง และทางอาญาได้ (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562)

2.2 General Data Protection Regulation (GDPR)

กฎหมาย GDPR เป็นกฎหมายที่ถูกออกแบบมาเพื่อปกป้องและให้อำนาจแก่พลเมืองของสหภาพยุโรปเกี่ยวกับข้อมูลความเป็นส่วนตัว โดยกฎหมาย GDPR มีการจัดการการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การใช้ภาษาที่ชัดเจน การให้สิทธิ์แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเต็มที่ มีความโปร่งใส การขอความยินยอมจากผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และการบังคับใช้ที่เข้มงวด (Zhang et al., 2020) ทำให้พลเมืองของสหภาพยุโรปเกิดความเชื่อมั่นเมื่อให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองแก่ธุรกิจ (Boban, 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยกฎหมาย GDPR มาปรับให้เข้ากับบริบทของประเทศไทย และงานวิจัยนี้ โดยปรับเป็นการบังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

การบังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA Enforcement) หมายถึง การบังคับให้ธุรกิจซึ่งมีหน้าที่เป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act หรือ PDPA) เช่น การแจ้งวัตถุประสงค์ และการขอความยินยอมจากผู้เป็นเจ้าของข้อมูลก่อนทำการเก็บรวบรวม นำไปใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562) โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้มีความคล้ายคลึงกับกฎหมาย General Data Protection Regulations (GDPR) ของสหภาพยุโรป ซึ่งพื้นฐานของกฎหมาย GDPR เกิดมาจากความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่เพิ่มขึ้นของผู้เป็นเจ้าของข้อมูล (Berntsen & Dibbetz, 2018)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยในอดีตหลายงานที่กล่าวถึงการบังคับใช้กฎหมาย GDPR เช่น งานวิจัยของ Zhang et al. (2020) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์ในบริบทของกฎหมาย GDPR โดยในงานวิจัยได้กล่าวไว้ว่า กฎหมาย GDPR ถูกมองว่าเป็นแรงจูงใจภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความปลอดภัย จากการเสนอการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลให้กับผู้บริโภคผ่านกฎหมาย และข้อบังคับด้านความปลอดภัย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และกฎหมาย GDPR ยังมีส่วนทำให้เว็บไซต์ที่ปฏิบัติตามมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความไว้วางใจของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์

งานวิจัยของ Paul et al. (2020) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความกังวลของผู้ใช้อุปกรณ์ไอโอทีที่ชนิดสวมใส่ พบว่ากฎหมาย GDPR มีส่วนช่วยลดความกังวลของผู้ใช้โดยวัตถุประสงค์ของกฎหมาย GDPR คือ การเข้าไปควบคุมการเก็บรวบรวม และจัดการข้อมูลส่วนบุคคล โดยให้สิทธิเจ้าของข้อมูลในการควบคุม หรือจัดการข้อมูลส่วนตัวของตนเอง และกฎหมาย GDPR ยังทำหน้าที่รับรองที่จะปกป้องความเป็นส่วนตัวให้แก่เจ้าของข้อมูล และสร้างความน่าเชื่อถือในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของธุรกิจ และงานวิจัยของ Boban (2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพื้นฐานความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย GDPR สำหรับระบบสารสนเทศทางธุรกิจ พบว่า วัตถุประสงค์ของกฎหมาย GDPR คือ การปกป้องความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของพลเมืองในสหภาพยุโรป โดยกฎหมายนี้จะให้สิทธิแก่พลเมืองในสหภาพยุโรปในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง และงานวิจัยของ Berntsen and Dibbetz (2018) พบว่า การบังคับใช้กฎหมาย GDPR ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ในการทำธุรกรรมออนไลน์ และเพิ่มความไว้วางใจให้กับพลเมืองในสหภาพยุโรป และการบังคับใช้กฎหมายนี้กับธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ส่งผลต่อความไว้วางใจ และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน และงานวิจัยของ Kounoudes and Kapitsaki (2020) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ อุปกรณ์ไอโอที พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมากที่ถูกเก็บรวบรวม และเผยแพร่ผ่านอุปกรณ์ไอโอทีเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ซึ่งกฎหมาย GDPR จะเข้ามาช่วยเสริมสร้างสิทธิในการจัดการ

ข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่ผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bastos et al. (2018) ที่ทำการศึกษาความเกี่ยวข้องของกฎหมาย GDPR ที่มีต่ออุปกรณ์ไอโอที พบว่า การใช้งานอุปกรณ์ไอโอทีบางครั้งก็เพิ่มความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้ แต่กฎหมาย GDPR สามารถช่วยบรรเทาความกังวลของผู้ใช้ได้

2.3 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived security)

การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived security) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้าใจในวิธีการที่ข้อมูลส่วนบุคคลได้รับการปกป้อง เมื่อทำธุรกรรมออนไลน์ (Rai et al., 2009) และรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่ข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่ถูกเห็น และไม่ถูกจัดเก็บ หรือควบคุมโดยบุคคลที่ไม่มีความเหมาะสม (Ong & Lin, 2015) การรับรู้ถึงความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้จะเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อธุรกิจมีการจัดทำนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน (Andrade et al., 2010) เมื่อธุรกิจจะเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลควรมีการระบุวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลไว้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการนำไปใช้เพื่อการส่งเสริมความพึงพอใจของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ (Hoofnagle et al., 2019) นอกจากนี้ความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากการมีกฎหมาย และแนวทางเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพยังช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าธุรกิจจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองไปเผยแพร่ต่อให้กับบุคคลที่สาม โดยไม่ได้รับความยินยอม (Flavián & Guinalú, 2006)

งานวิจัยของ Nikkiah and Sabherwal (2017) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนกรอบแนวคิดของความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย พบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็นเหมือนผลประโยชน์ด้านความเป็นส่วนตัวที่นำไปสู่ความเต็มใจของผู้บริโภคในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusyanti and Safitri (2016) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ในการเผยแพร่รูปภาพส่วนตัวบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่า ผู้ใช้งานมีความรู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมความปลอดภัยบัญชีอินสตาแกรมของตนเองได้ รวมถึงสามารถควบคุมความกังวล และเต็มใจยอมรับความกังวลที่เกิดขึ้นได้ ผู้ใช้งานจะเกิดความเต็มใจในการเผยแพร่รูปภาพส่วนตัวบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

2.4 การรับรู้ความรู้ด้านกฎระเบียบความเป็นส่วนตัว (Perceived privacy regulation knowledge)

ความรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ ความรู้ที่เป็นรูปธรรม และความรู้ที่เป็นนามธรรม โดยความรู้ที่เป็นรูปธรรมนั้น คือ ความรู้ที่แท้จริงที่คนมีเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ในขณะที่ความรู้ที่เป็นนามธรรม หรือการรับรู้ความรู้ หมายถึง ความรู้ที่คนเข้าใจว่าพวกเขามีอยู่ (Zhu et al., 2016) การรับรู้ความรู้ด้านกฎระเบียบของคนที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้กฎระเบียบการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวในระดับสูง (Miltgen & Smith, 2015) จากการศึกษาการรับรู้ความรู้ด้านกฎระเบียบความเป็นส่วนตัว ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาปัจจัยให้เข้ากับบริบทที่ต้องการทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยพัฒนาปัจจัยดังกล่าวมาเป็นความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA Knowledge) หมายถึง การรับรู้ และเข้าใจของแต่ละคนเกี่ยวกับกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวช่วยให้คนเกิดการรับรู้การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวจากกฎหมาย เกิดความเชื่อถือในธุรกิจ และเชื่อถือในหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังส่งผลให้ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของแต่ละคนนั้นลดลง (Miltgen & Smith, 2015)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในอดีตหลายงานที่กล่าวถึงความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือนโยบายความเป็นส่วนตัว เช่น งานวิจัยของ Berntsen and Dibbetz (2018) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ และได้ทำการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยขึ้นมา โดยในงานวิจัยได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายความเป็นส่วนตัวของภาครัฐ หรือขององค์กรต่าง ๆ น้อยมักจะมี ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวสูง และยังพบว่ากลุ่มคนที่เคยถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวมาก่อนจะมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในระดับสูง และรับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หากธุรกิจปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้มีการ

เลือกบางปัจจัยที่อยู่ในกรอบแนวคิดงานวิจัยของ Berntsen and Dibbetz (2018) มาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้

งานวิจัยของ Dommeyer and Gross (2003) ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภค ความตระหนักรู้ และการใช้กลยุทธ์ในการป้องกันความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านกฎหมายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวจะรับรู้ได้ว่าตนเองนั้นมีสิทธิในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และมีทางเลือกในการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลให้ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวนั้นลดลง

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Trust beliefs)

McKnight and Chervany (2001) ได้นิยามความหมายของความน่าเชื่อถือไว้ว่า การที่คนเชื่อว่าอีกฝ่ายหนึ่งมีลักษณะเฉพาะที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองอย่างน้อยหนึ่งอย่าง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ขายมีความเต็มใจปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความซื่อสัตย์ในการทำธุรกรรม รวมถึงการส่งมอบสินค้าให้ได้ตามที่ให้สัญญาไว้ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาปัจจัยให้เข้ากับบริบทที่ต้องการทำการศึกษางานวิจัยนี้ โดยพัฒนาปัจจัยดังกล่าวมาเป็นการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ

การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ (Perceived trustworthiness of businesses) หมายถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงความไว้วางใจที่มีต่อชื่อตราสินค้า ความตรงต่อเวลาในการขนส่งสินค้า การป้องกันการทุจริต และอื่นๆ (Fogg et al., 2001; Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003) ซึ่งความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เกิดจากระยะเวลาในการดำเนินงานที่ยาวนาน และการบอกต่อกันของผู้บริโภค (Yenisey et al., 2005) โดย Mayer et al. (1995) กล่าวว่าธุรกิจต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่างถึงจะเกิดความน่าเชื่อถือคือ ความสามารถ ซึ่งหมายถึงความสามารถของธุรกิจที่จะปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค ความเมตตากรุณา ซึ่งหมายถึงการที่ธุรกิจแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้บริโภค และความซื่อสัตย์ ซึ่งหมายถึงการที่ธุรกิจปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ หรือหลักการอย่างครบถ้วน (Büttner & Göritz, 2008)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยในอดีตหลายงานที่กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจผู้ให้บริการ เช่น งานวิจัยของ Krahe, Milligan, and Reilly (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจในการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปใช้ในการวิจัย พบว่า มี 3 ปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความเต็มใจในการแบ่งปันข้อมูล คือ ประเภทของข้อมูลที่ถูกเก็บ การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าเชื่อถือของผู้ที่เข้าถึงข้อมูล งานวิจัยของ Büttner and Göritz (2008) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ พบว่า หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจในระดับสูงจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากธุรกิจนั้นสูงขึ้นเช่นกัน และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ยังส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง (Kang et al., 2012) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ma et al. (2017) ที่ทำการศึกษากับการเปิดเผยตัวตน และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พักบน Airbnb พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือในประวัติเจ้าของที่พักบน Airbnb เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้ใช้บริการ โดยหากเจ้าของที่พักบน Airbnb เปิดเผยประวัติของตนเองมากจะยิ่งสร้างการรับรู้ความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการมากขึ้น และถ้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือว่าจะสามารถปกป้องความเป็นส่วนตัวได้จะส่งผลให้เกิดการเปิดเผยข้อมูลบนเว็บไซต์ (Metzger, 2004) และงานวิจัยของ Berntsen and Dibbetz (2018) ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือของธุรกิจมีผลเชิงบวกต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นความน่าเชื่อถือของธุรกิจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกรรมออนไลน์ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของธุรกิจมีส่วนช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์

2.6 ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern)

ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) หมายถึง ความกลัวรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวโดยไม่เต็มใจ เช่น ความกังวลที่เกิดจากข้อมูลส่วนบุคคลถูกเข้าถึง หรือความกังวลที่เกิดจากวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ เป็นต้น (Lowry et al., 2011) ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวจึงถูก

ใช้เป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลได้ (Smith et al., 2011) หากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวสูง ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะต่ำ (Dinev & Hart, 2006)

งานวิจัยของ Berntsen and Dibbetz (2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวบนโลกออนไลน์ พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงลบต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu et al. (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของนโยบายความเป็นส่วนตัวที่มีต่อความกังวลและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค พบว่า ธุรกิจสามารถเพิ่มระดับความไว้วางใจ และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลขึ้นได้จากการจัดทำนโยบายความเป็นส่วนตัว โดยนโยบายความเป็นส่วนตัวที่แสดงบนเว็บไซต์มีความสำคัญต่อผู้ใช้งาน และมีผลต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อกัน

2.7 ความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ

ความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ (Intention to give consent for use personal information to business) หมายถึง การอนุญาตให้ธุรกิจทำการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และนำไปใช้ประโยชน์ได้ในหลายทาง เพื่อส่งมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค (Kim et al., 2019) ข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกองค์กรต่าง ๆ รวบรวมไว้มักจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในหลายวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อปรับลดต้นทุน ปรับปรุงคุณภาพของบริการ หรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการบริหารความเสี่ยง โดยปกติก่อนที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ทางด้านสังคม และเศรษฐกิจกับต้นทุนความเป็นส่วนตัวที่ต้องถูกเปิดเผย ถ้าผู้บริโภคทราบว่าประโยชน์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลมีมากกว่าต้นทุนความเป็นส่วนตัวที่ต้องเสียไป ผู้บริโภคก็จะยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Malheiros, 2014) ตัวอย่างเช่น การได้รับผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะบุคคล หรือการบริการที่ดีขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลกับธุรกิจ (Annacker et al., 2001)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยในอดีตหลายงานที่กล่าวถึงความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เช่น งานวิจัยของ Wang et al. (2016) ที่ได้นำทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว (Privacy Calculus Theory หรือ PCT) มาใช้ในการศึกษาความตั้งใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ผลประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะการบริการ และการนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และยอมแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่ธุรกิจ ในขณะที่การรับรู้ความรุนแรง และการรับรู้การควบคุมช่วยเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการประเมินมูลค่าระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนความเสี่ยงที่จะเจอ หากผลประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าผู้บริโภคจะเกิดความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Li, 2014; Taylor et al., 2009) ตัวอย่างเช่น การอนุญาตให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือใช้ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อพัฒนาบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Wang et al., 2016) และการได้รับโฆษณาส่วนบุคคลที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำลังมองหา (Lee-Won, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robinson (2017) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าผู้บริโภคต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้การทำธุรกรรมเสร็จสมบูรณ์ แต่เว็บไซต์ที่ใช้ทำธุรกรรมนั้นดูไม่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปิดเผยข้อมูล เช่น การได้รับสินค้า หรือบริการที่ดี และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมออนไลน์บนเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ไม่มีความน่าเชื่อถือ ความเสี่ยงที่ข้อมูลบัตรเครดิตรั่วไหล หรือความเสี่ยงที่เว็บไซต์จะนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเผยแพร่ให้กับบุคคลที่สาม ในการทำธุรกรรมบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ให้เสร็จสิ้น เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ข้อมูลบัตรเครดิต ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแลกกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์แบบเฉพาะบุคคล หรือการได้รับการแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล (Chellappa & Sin, 2005) และงานวิจัยของ Malheiros et al. (2013) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ความ

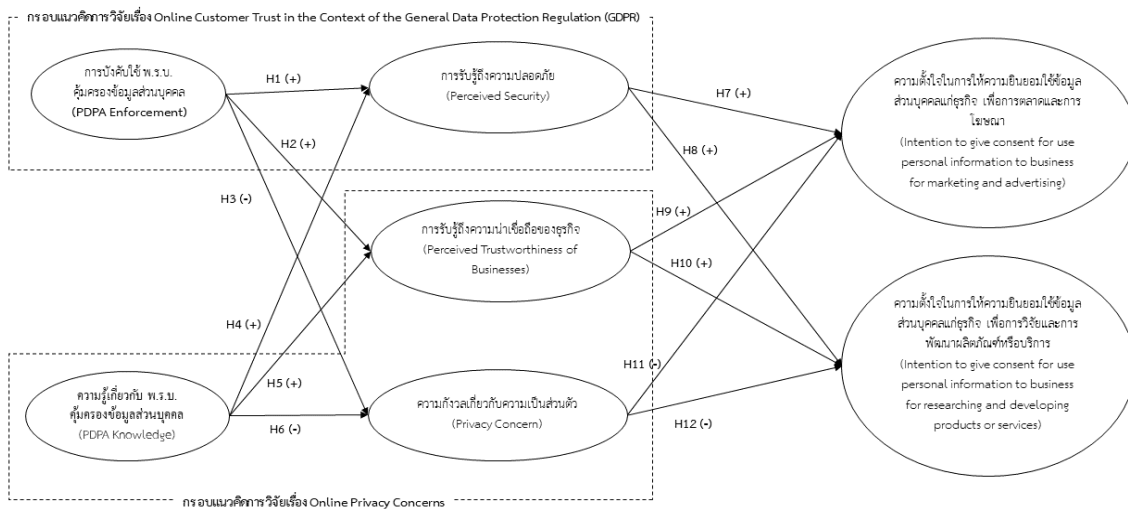
พยายาม ความเป็นธรรม ความเกี่ยวข้อง และความละเอียดอ่อนที่มีต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาบริการ หรือช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้ ซึ่ง ผู้บริโภคจะต้องประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับเหล่านี้กับความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของตนเองก่อนจะทำการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับธุรกิจ

3. กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

3.1 กรอบการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่างานวิจัยในอดีตมีเป้าหมายในการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่มีหนึ่งประเด็นที่นำมาศึกษาลักษณะคล้ายกัน คือ ประเด็นเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยต่าง ๆ ในกรอบแนวคิดงานวิจัยในอดีตมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้

กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมแก่ธุรกิจใช้ข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

3.2 สมมติฐานงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: การบังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัย
- สมมติฐานที่ 2: การบังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ
- สมมติฐานที่ 3: การบังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลทางลบต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว
- สมมติฐานที่ 4: ความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัย
- สมมติฐานที่ 5: ความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ
- สมมติฐานที่ 6: ความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลทางลบต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

- สมมติฐานที่ 7: การรับรู้ถึงความปลอดภัยส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคล แก่ธุรกิจ เพื่อการตลาด และการโฆษณา
- สมมติฐานที่ 8: การรับรู้ถึงความปลอดภัยส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคล แก่ธุรกิจ เพื่อการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- สมมติฐานที่ 9: การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมให้ข้อมูล ส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการตลาด และการโฆษณา
- สมมติฐานที่ 10: การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมให้ข้อมูล ส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- สมมติฐานที่ 11: ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมให้ข้อมูล ส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการตลาด และการโฆษณา
- สมมติฐานที่ 12: ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมให้ข้อมูล ส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

4. วิธีการวิจัย

4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมแก่ธุรกิจใช้ข้อมูล ส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือ ประเภทเอ็ม-คอมเมอร์ซ

4.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ประเภทเอ็ม-คอมเมอร์ซ ที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power Version 3.1 (Faul et al., 2007) สำหรับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แคนนอนิคัล (Canonical Correlation Analysis)

จากการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power Version 3.1 พบว่าได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 198 ราย และเพื่อป้องกัน ความผิดพลาดในกรณีตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นร้อยละ 5 ทำให้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บแบบสอบถาม คือ 208 ราย

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยโครงสร้างแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act หรือ PDPA) และคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย โดยมีลักษณะ คำถามเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความ ยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ โดยใช้การวัดตัวแปรแบบ Interval Scale ที่กำหนดมาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้

4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้สำหรับนำเสนอข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ที่เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4.2 การสอบทานข้อสมมติฐานทางสถิติ

ผู้วิจัยได้ทำการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม ทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ (Normality Test) โดยทดสอบดูค่าความเบ้ Skewness ซึ่งค่าที่ยอมรับได้อยู่ระหว่างค่า -3 ถึง +3

4.4.3 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แคนอนิคัล (Canonical Correlation Analysis) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ และชุดตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระจะมีตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตามมีมากกว่า 2 ตัว เพื่อนำข้อมูลไปใช้อธิบายถึงอิทธิพลของชุดตัวแปรอิสระที่มีต่อชุดตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรทั้งหมดจะอยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval Scale หรือ Ratio Scale ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดทั้งหมด 236 คน ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.1) โดยช่วงอายุที่มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 78.0) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.5) และประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 68.2) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	175	74.1
ชาย	58	24.6
เพศทางเลือก	3	1.3
รวม	236	100.0
2. อายุ		
21 – 30 ปี	184	78.0
ต่ำกว่า 20 ปี	35	14.8
30 – 40 ปี	17	7.2
มากกว่า 40 ปี	0	0.0
รวม	236	100.0

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	164	69.5
ปริญญาโท	35	14.8
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	14.0
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.7
รวม	236	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	161	68.2
พนักงานบริษัท	41	17.4
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	12	5.1
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	10	4.2
ประกอบอาชีพอิสระ	10	4.2
อื่นๆ	2	0.9
รวม	236	100.0

พฤติกรรมในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือต่อเดือน 1 – 7 ครั้ง (ร้อยละ 45.3) และส่วนใหญ่มีรูปแบบการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้บ่อยที่สุด คือ การโอนเงินจ่ายค่าสินค้า หรือบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (ร้อยละ 65.7) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือต่อเดือน		
1 – 7 ครั้ง	107	45.3
8 – 14 ครั้ง	67	28.4
22 ครั้งขึ้นไป	36	15.3
15 – 21 ครั้ง	26	11.0
รวม	236	100.0

ตารางที่ 2 พฤติกรรมในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้อย่างน้อยที่สุด

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
2. รูปแบบการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้อย่างน้อยที่สุด		
การโอนเงินจ่ายค่าสินค้า หรือบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง	155	65.7
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า เจดีเซ็นทรัล เซเว่น อีเลฟเว่น หรือ โฟเมโล เป็นต้น	60	25.4
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียบนโทรศัพท์มือถือ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือทวิตเตอร์ เป็นต้น	10	4.2
การชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านเอมวอลเล็ต เช่น เป๋าตัง ทรูมันนี่ หรือ เอ็กซ์แคส เป็นต้น	10	4.2
อื่นๆ	1	0.5
รวม	236	100.0

ผลประโยชน์ที่เจ้าของข้อมูลต้องการมากที่สุด เพื่อแลกเปลี่ยนกับการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ คือ ส่วนลดราคาสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 23.7) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลประโยชน์ที่เจ้าของข้อมูลต้องการมากที่สุด เพื่อแลกเปลี่ยนกับการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ

รายการผลประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนลดราคาสินค้าหรือบริการ	56	23.7
ฟรีค่าจัดส่งสินค้า	53	22.5
ได้รับสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมและตอบโจทย์ต่อผู้ใช้เฉพาะบุคคล	44	18.6
คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ดียิ่งขึ้น	32	13.6
ได้รับสินค้าหรือบริการฟรี เมื่อทำการลงทะเบียนเป็นสมาชิก	18	7.6
โปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1	14	5.9
คะแนนสะสม เพื่อแลกกับของสมนาคุณ	12	5.1
การโฆษณาสินค้าหรือบริการเฉพาะบุคคล	6	2.6
อื่นๆ	1	0.4
รวม	236	100.0

5.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสิ่งที่ธุรกิจควรปฏิบัติเพิ่มเติม เพื่อให้เจ้าของข้อมูลให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ

5.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลควรเก็บเท่าที่จำเป็น

กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ประเภทเอ็ม-คอมเมิร์ซ ต้องการให้ธุรกิจผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะในส่วนที่จำเป็นต้องใช้ และไม่ขอข้อมูลที่มากเกินไป เช่น ข้อมูลหลังบัตรประชาชน ความคิดเห็นทางการเมือง พฤติกรรมทางเพศ ประวัติอาชญากรรม หรือข้อมูลด้านสุขภาพ เป็นต้น และควรให้สิทธิแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในการแจ้งยกเลิกการให้ความยินยอมในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อไม่มีการทำธุรกรรมร่วมกันแล้ว

5.2.2 ธุรกิจผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือต้องใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างซื่อสัตย์

ธุรกิจผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือควรสร้างความไว้วางใจให้แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลด้วยการใช้ข้อมูลอย่างซื่อสัตย์ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลให้รับทราบก่อนทำการให้ความยินยอม

5.2.3 ธุรกิจผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือต้องแจ้งวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลไว้อย่างชัดเจน ใช้ภาษาที่กระชับและเข้าใจง่าย

ธุรกิจผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือต้องแจ้งวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลไว้อย่างชัดเจน โดยแยกส่วนออกจากข้อความอื่นอย่างชัดเจน มีรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย รวมถึงใช้ภาษาที่อ่านง่าย และไม่ทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเข้าใจวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลผิด

5.2.4 ธุรกิจผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือควรให้สิทธิประโยชน์แก่เจ้าของข้อมูลเป็นการตอบแทน

ธุรกิจผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือควรมีการมอบรางวัลหรือให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมแก่ลูกค้า เพื่อแลกกับการที่เจ้าของข้อมูลให้ความยินยอมใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การให้ส่วนลดค่าบริการ การให้ทดลองใช้บริการฟรี การแจกของสมนาคุณ หรือ การจัดโปรโมชั่น 1 แคม 1 เป็นต้น และหากมีการนำข้อมูลไปใช้เพื่อสร้างประโยชน์ที่เกิดแก่ตัวเจ้าของข้อมูลเอง ธุรกิจควรระบุให้ชัดเจนว่าการยินยอมให้ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นสร้างประโยชน์อะไรให้แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลบ้าง เช่น การนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น เป็นต้น

5.2.5 ธุรกิจผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือต้องมีมาตรการในการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล

ธุรกิจผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือต้องจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้ข้อมูลสูญหาย หรือถูกผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องเข้าถึงได้โดยง่าย และควรมีการทบทวนมาตรการเป็นประจำ เพื่อให้ระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Regression Analysis)

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แคนนอนิคัล (Canonical Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และชุดตัวแปรตามที่มีมากกว่า 2 ตัว โดยในการอภิปรายผลผู้วิจัยได้แสดงผลความสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรสังเคราะห์ (Canonical Variate) ที่ได้ทุกคู่แล้วใช้ Wilks' Lambda ในการทดสอบนัยสำคัญ โดยใช้เกณฑ์ $p < 0.05$ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากผ่านเกณฑ์แปลว่ามีสหสัมพันธ์แคนนอนิคัล (Canonical Correlation) อย่างน้อยหนึ่งค่าที่ไม่เท่ากับศูนย์ และแสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างน้อยหนึ่งตัวแปร จึงสามารถนำผลมาวิเคราะห์ต่อได้ (Sherry & Henson, 2005) และสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) ร่วมกับค่าสั่ง Discriminant โดยพิจารณาเกณฑ์ที่ $p < 0.05$ ในการยอมรับหรือปฏิเสธข้อสมมติฐานของงานวิจัยนี้

5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ต่อ การรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามวิธีของ Crowson (n.d.) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามการรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ร่วมกับค่าสั่ง Discriminant โดยใช้เกณฑ์ที่ $p < 0.05$ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งได้ผลออกมาตามตารางที่ 4 โดยจากตารางพบว่า ตัวแปรการบังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัย และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ

โดยมีค่า Beta ที่ 0.269 และ 0.331 ตามลำดับ และตัวแปรความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คู่ครองข้อมูลส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Beta ที่ 0.262

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) ร่วมกับคำสั่ง Discriminant ระหว่างกลุ่มปัจจัยพ.ร.บ. คู่ครองข้อมูลส่วนบุคคลกับกลุ่มปัจจัยการรับรู้

COVARIATE	B	Beta	Std. Err.	Sig of t
ตัวแปร = การรับรู้ถึงความปลอดภัย				
การบังคับใช้ พ.ร.บ. คู่ครองข้อมูลส่วนบุคคล	0.351	0.269**	0.086	0.000
ความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คู่ครองข้อมูลส่วนบุคคล	0.080	0.089	0.060	0.179
ตัวแปร = การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ				
การบังคับใช้ พ.ร.บ. คู่ครองข้อมูลส่วนบุคคล	-0.046	-0.028	0.108	0.672
ความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คู่ครองข้อมูลส่วนบุคคล	0.293	0.262**	0.075	0.000
ตัวแปร = ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว				
การบังคับใช้ พ.ร.บ. คู่ครองข้อมูลส่วนบุคคล	0.454	0.331**	0.088	0.000
ความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คู่ครองข้อมูลส่วนบุคคล	0.099	0.104	0.061	0.105

5.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ต่อ ความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการตลาด และการโฆษณา และความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามวิธีของ Crowson (n.d.) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) ระหว่างกลุ่มตัวแปรตามความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการตลาดและการโฆษณา และกลุ่มตัวแปรตามความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ร่วมกับ คำสั่ง Discriminant โดยใช้ นัย สำคัญ ที่ $p < 0.05$ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งได้ผลออกมาตามตารางที่ 5 โดยจากตารางพบว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการตลาดและการโฆษณา และความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Beta ที่ 0.528 และ 0.455 ตามลำดับ และตัวแปรความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Beta ที่ 0.137

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) ร่วมกับคำสั่ง Discriminant
ระหว่างกลุ่มปัจจัยการรับรู้กับกลุ่มปัจจัยความตั้งใจ

COVARIATE	B	Beta	Std. Err.	Sig of t
ตัวแปร = ความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการตลาดและการโฆษณา				
การรับรู้ถึงความปลอดภัย	-0.120	-0.085	0.099	0.224
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ	0.604	0.528**	0.075	0.000
ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว	0.038	0.028	0.083	0.651
ตัวแปร = ความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ				
การรับรู้ถึงความปลอดภัย	-0.031	-0.026	0.084	0.714
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ	0.436	0.455**	0.064	0.000
ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว	0.154	0.137*	0.071	0.030

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อวัตถุประสงค์หลัก 2 ข้อ คือ (1) เพื่อการตลาด และการโฆษณา (2) เพื่อการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ประเภทเอ็ม-คอมเมิร์ซ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ถูกนำไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนจะนำไปใช้วิเคราะห์ผลทางสถิติ ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 236 ชุด ที่มีความสอดคล้องและสมบูรณ์ตามข้อตกลงในงานวิจัยนี้

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี โดยสำเร็จการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา สำหรับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ 1 – 7 ครั้งต่อเดือน และมีรูปแบบในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นการโอนเงินจ่ายค่าสินค้า หรือบริการผ่าน Mobile banking บ่อยที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้มีการสำรวจถึงผลประโยชน์ที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลต้องการเพื่อแลกเปลี่ยนกับการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเป็นส่วนลดราคา สินค้าหรือบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า การบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัยและความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว จึงถือได้ว่าการที่ประเทศไทยมีการบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากการมีกฎหมายมาปกป้องสิทธิ และกฎหมายนี้ยังช่วยบรรเทาความกังวลของเจ้าของข้อมูลที่เกิดขึ้นจากความกลัวว่าข้อมูลส่วนบุคคลของตนอาจถูกผู้อื่นละเมิดได้ ส่วนความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ จึงถือได้ว่าผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจะเกิดความเชื่อใจในตัวธุรกิจ หากธุรกิจนั้นมีการปฏิบัติตามที่ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กำหนดเอาไว้ ส่วนการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจมี

อิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการตลาด และการโฆษณา และความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จึงถือได้ว่าธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้เจ้าของข้อมูลเกิดความเต็มใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ ทั้งเพื่อประโยชน์ทางการตลาด และการโฆษณา และประโยชน์ทางการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ส่วนความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จึงถือได้ว่าหากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว เจ้าของข้อมูลจะมีความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

6.2 ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้พบข้อจำกัดจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act หรือ PDPA) เป็นเรื่องใหม่มากสำหรับประเทศไทยทั้งในมุมมองของภาคธุรกิจที่ต้องปฏิบัติตามและภาคประชาชนที่ต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับจาก พ.ร.บ. ฉบับนี้ เมื่อมีการบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) ซึ่งในปัจจุบันหลายธุรกิจก็ยังไม่ได้เริ่มดำเนินการตามสิ่งที่ พ.ร.บ. ฉบับนี้กำหนดให้ทำ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีเพียงไม่กี่แอปพลิเคชันเท่านั้นที่มีการจัดทำหน้าต่างขอความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้เป็นเจ้าของข้อมูล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแอปพลิเคชันกลุ่มธนาคารที่มีการจัดทำหน้าต่างขอความยินยอม จากสาเหตุนี้อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจรูปแบบของหน้าต่างขอความยินยอมบนแอปพลิเคชันมากนัก และงานวิจัยนี้มีการขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสิ่งที่ธุรกิจควรปฏิบัติ เพื่อให้เจ้าของข้อมูลให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ ซึ่งจัดทำเป็นคำถามแบบปลายเปิดและไม่บังคับตอบ ทำให้มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไม่มากนักเมื่อเทียบกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ ด้วย 2 วัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อการตลาด และการโฆษณา และ เพื่อการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยงานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ก่อนที่พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act หรือ PDPA) จะถูกบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบ ทำให้ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่กล่าวถึงปัจจัยการบังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อยังปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่มีความรู้ หรือความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมากพอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องข้อบังคับที่กำหนดให้ธุรกิจจะต้องจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค หรือการกำหนดโทษต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะได้รับจากการไม่ปฏิบัติตามข้อบังคับที่ พ.ร.บ. ฉบับนี้กำหนดไว้ ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคตอาจทำการศึกษาความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ หลังจากที่ประเทศไทยมีการประกาศใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเต็มรูปแบบสักระยะหนึ่ง เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความรู้ หรือความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลควรรู้และเข้าใจ รวมถึงทำให้เจ้าของข้อมูลเกิดการรับรู้ประโยชน์ของการมีการบังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังควรศึกษาหาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการตลาดกับผู้บริโภคว่า การตลาด การโฆษณา และการส่งเสริมการขายในรูปแบบใดบ้างที่จะดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัยในงานวิจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการตลาด และการโฆษณา เนื่องจากแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่จะนำข้อมูลส่วนบุคคลไปจัดทำการแนะนำบริการเฉพาะบุคคล หรือโฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising) ซึ่งถือเป็นการโฆษณาที่มีเจตนาในการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ซึ่งงานวิจัยของ Bang and Lee (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่

ใช้งานโซเชียลมีเดียรู้สึกไม่ยินดี เมื่อรับรู้ได้ว่าโฆษณาที่ได้รับนั้นมีเจตนาในการโน้มน้าวใจตนเอง แม้ธุรกิจจะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีมากเพียงใดแต่ถ้าข้อมูลถูกนำไปทำการตลาดในรูปแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบก็ไมอาจส่งผลให้เกิดความตั้งใจให้ความยินยอมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ธุรกิจ เพื่อการตลาด และการโฆษณา นอกจากนี้งานวิจัยต่อเนื่องในอนาคตควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลประโยชน์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเติม หากต้องการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์ในการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยธุรกิจควรหาข้อแลกเปลี่ยนหรือผลประโยชน์ที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค มีความน่าสนใจและแตกต่างกว่าการให้โปรโมชั่นแบบเดิม ๆ เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 หรือการให้สินค้าทดลองใช้ฟรี เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). กรม. เห็นชอบขยายเวลาบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอีก 1 ปี. สืบค้น 26 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/business/economics/2084866>.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. (25 พฤษภาคม 2562). ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 136 ตอนที่ 69 ก. หน้า 52-95.
- Andrade, E. B., Kaltcheva, V., & Weitz, B. (2002). Self-disclosure on the web: The impact of privacy policy, reward, and company reputation. *ACR North American Advances, NA - Advances in Consumer Research*, 29, 350-353.
- Annacker, D., Strobel, M., & Spiekermann, S. (2001). E-privacy: Evaluating a new search cost in online environments. Available at SSRN 1346861.
- Bang, H. J., & Lee, W. N. (2016). Consumer response to ads in social network sites: an exploration into the role of ad location and path. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(1), 1-14.
- Bastos, D., Giubilo, F., Shackleton, M., & El-Moussa, F. (2018). GDPR privacy implications for the Internet of Things. In 4th Annual IoT Security Foundation Conference (Vol. 4, pp. 1-8).
- Berntsen, A., & Dibbetz, M. (2018). Online Privacy Concerns: Introducing the effects of an individuals' perception of privacy regulation to the APCO Macro model. (Master). Lund University School of Economics and Management.
- Boban, M. (2018). Cyber security foundations for compliance within gdpr for business information systems. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 541-553.
- Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 35-50.
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information technology and management*, 6(2), 181-202.
- Crowson, M. (n.d.). Multivariate statistics for the real world. Retrieved 26 March 2022, from <https://sites.google.com/view/statistics-for-the-real-world/home?authuser=0>.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information systems research*, 17(1), 61-80.
- Dommeier, C. J., & Gross, B. L. (2003). What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 34-51.

- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial management & data Systems*, 106(5), 601-620.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P. & Treinen, M. (2001). What makes Web sites credible? a report on a large quantitative study. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems (pp. 61-68).
- Frye, N. E., & Dornisch, M. M. (2010). When is trust not enough? The role of perceived privacy of communication tools in comfort with self-disclosure. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1120-1127.
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.
- Hoofnagle, C. J., van der Sloot, B., & Borgesius, F. Z. (2019). The European Union general data protection regulation: what it is and what it means. *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 65-98.
- Kang, Y., Park, J., & Liu, J. (2012). A study on the online shopper's self-disclosure. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 19-38.
- Kemp, S. (2021). Digital in Thailand: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved 26 March 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.
- Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2019). Why Am I Seeing This Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 906-932.
- Kounoudes, A. D., & Kapitsaki, G. M. (2020). A mapping of IoT user-centric privacy preserving approaches to the GDPR. *Internet of Things*, 11, 100179.
- Krahe, M., Milligan, E., & Reilly, S. (2019). Personal health information in research: perceived risk, trustworthiness and opinions from patients attending a tertiary healthcare facility. *Journal of biomedical informatics*, 95, 103222.
- Kusyanti, A., & Safitri, O. (2016). How Do I Look: Self-Disclosure of Instagram Users in Indonesia. *Journal of Education and Social Sciences*, 5(2), 242-247.
- Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., & Park, S. G. (2014). Who puts the best “face” forward on Facebook?: Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total Friends ratio, and culture. *Computers in Human Behavior*, 39, 413-423.
- Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision support systems*, 57, 343-354.
- Lowry, P. B., Cao, J., & Everard, A. (2011). Privacy concerns versus desire for interpersonal awareness in driving the use of self-disclosure technologies: The case of instant messaging in two cultures. *Journal of management information systems*, 27(4), 163-200.
- Ma, X., Hancock, J. T., Lim Mingjie, K., & Naaman, M. (2017). Self-disclosure and perceived trustworthiness of Airbnb host profiles. In Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing (pp. 2397-2409).
- Malheiros, M. (2014). User behaviour in personal data disclosure. (Doctoral thesis). UCL (University College London).

- Malheiros, M., Preibusch, S., & Sasse, M. A. (2013). "Fairly truthful": The impact of perceived effort, fairness, relevance, and sensitivity on personal data disclosure. In *International Conference on Trust and Trustworthy Computing* (pp. 250-266). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59.
- Metzger, M. J. (2004). Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. *Journal of computer-mediated communication*, 9(4), JCMC942.
- Miltgen, C. L., & Smith, H. J. (2015). Exploring information privacy regulation, risks, trust, and behavior. *Information & Management*, 52(6), 741-759.
- Nikkhah, H. R., & Sabherwal, R. (2017). A Privacy-Security Model of Mobile Cloud Computing Applications. In ICIS.
- Ong, C. S., & Lin, Y. L. (2015). Security, risk, and Trust in Individuals' Internet Banking Adoption: An Integrated Model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), 343-356.
- Paul, C., Scheibe, K., & Nilakanta, S. (2020). Privacy concerns regarding wearable IoT devices: how it is influenced by GDPR?. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Presthus, W., & Sørnum, H. (2019). Consumer perspectives on information privacy following the implementation of the GDPR. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 7(3), 19-34.
- Rai, A., Brown, P., & Tang, X. (2009). Organizational assimilation of electronic procurement innovations. *Journal of management information systems*, 26(1), 257-296.
- Robinson, C. (2017). Disclosure of personal data in ecommerce: A cross-national comparison of Estonia and the United States. *Telematics and Informatics*, 34(2), 569-582.
- Sherry, A., & Henson, R. K. (2005). Conducting and interpreting canonical correlation analysis in personality research: A user-friendly primer. *Journal of personality assessment*, 84(1), 37-48.
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: an interdisciplinary review. *MIS quarterly*, 989-1015.
- Taylor, D. G., Davis, D. F., & Jilapalli, R. (2009). Privacy concern and online personalization: The moderating effects of information control and compensation. *Electronic commerce research*, 9(3), 203-223.
- Wang, T., Duong, T. D., & Chen, C. C. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International journal of information management*, 36(4), 531-542.
- Wu, K. W., Huang, S. Y., Yen, D. C., & Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 889-897.
- Yenisey, M. M., Ozok, A. A., & Salvendy, G. (2005). Perceived security determinants in e-commerce among Turkish university students. *Behaviour & Information Technology*, 24(4), 259-274.
- Zhang, J., Hassandoust, F., & Williams, J. E. (2020). Online Customer Trust in the Context of the General Data Protection Regulation (GDPR). *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 86-122.

Zhu, W., Wei, J., & Zhao, D. (2016). Anti-nuclear behavioral intentions: The role of perceived knowledge, information processing, and risk perception. *Energy Policy*, 88, 168-177.