

อิทธิพลของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลใน
ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดพิษณุโลก

The Influence of Personal Data Protection Law on
Consumer Trust and Digital Marketing Effectiveness in E-
Commerce Businesses in Phitsanulok Province

สุปภาดา ฐรีพงค์¹

Supapada Phureepong

มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Phitsanulok University

* Corresponding author E-mail: Papha5743@gmail.com

วันที่รับบทความ	วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข	วันที่ตอบรับบทความ
(Received)	(Revised)	(Accepted)
17 มีนาคม 2569	7 พฤษภาคม 2569	15 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค 2) ศึกษาระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และ 4) วิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้

บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษา ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) อิทธิพลของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = 0.62$) และ 4) ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = 0.68$) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการจัดการข้อมูลอย่างโปร่งใสสามารถช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนานโยบายและมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

คำสำคัญ : กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ; ความไว้วางใจของผู้บริโภค ; การตลาดดิจิทัล ; พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This study aims to (1) examine the level of consumer awareness regarding personal data protection, (2) investigate the level of consumer trust in e-commerce businesses, (3) analyze the influence of personal data protection on consumer trust, and (4) analyze the influence of consumer trust on digital marketing effectiveness in e-commerce businesses in Phitsanulok Province. The study employed a quantitative research approach. Data were collected using a questionnaire administered to 385 consumers who had experience using

e-commerce services in Phitsanulok Province. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression analysis was employed to examine the influence among the studied variables. The findings revealed that (1) the overall level of consumer awareness regarding personal data protection was high; (2) the overall level of consumer trust in e-commerce businesses was high; (3) personal data protection had a positive influence on consumer trust with statistical significance at the .05 level ($\beta = 0.62$); and (4) consumer trust had a positive influence on digital marketing effectiveness with statistical significance at the .05 level ($\beta = 0.68$). The results indicate that e-commerce businesses that emphasize personal data protection and transparent data management can enhance consumer trust and improve digital marketing effectiveness. Therefore, entrepreneurs should develop policies and measures for personal data protection in accordance with relevant laws and standards in order to strengthen consumer confidence and promote sustainable growth of e-commerce businesses in the digital economy.

Keywords: Personal Data Protection Act (PDPA); Consumer Trust; Digital Marketing; E-Commerce

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจและการดำรงชีวิตของประชาชนอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการขยายตัวของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ การเติบโตของธุรกิจรูปแบบนี้ทำ

ให้การใช้ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Personal Data) กลายเป็นทรัพยากรสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการตลาดดิจิทัลที่อาศัยข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Targeted Marketing) อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมทางธุรกิจและการตลาดดิจิทัลได้ก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) และการใช้ข้อมูลโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลอย่างเหมาะสม ในหลายกรณีพบว่าการรั่วไหลของข้อมูลหรือการใช้ข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาตอาจส่งผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจต่อธุรกิจออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ali, 2025)

เพื่อตอบสนองต่อปัญหาดังกล่าว หลายประเทศทั่วโลกจึงได้กำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชน เช่น กฎหมาย General Data Protection Regulation (GDPR) ของสหภาพยุโรป ซึ่งถือเป็นมาตรฐานสำคัญในการกำกับดูแลการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในระดับสากล (Voigt & von dem Bussche, 2017) ในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยได้พัฒนากฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มของเศรษฐกิจดิจิทัล โดยประเทศไทยได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA) เพื่อกำกับดูแลการเก็บรวบรวม การใช้และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยกำหนดให้องค์กรต่าง ๆ ต้องดำเนินการอย่างโปร่งใส ต้องได้รับความยินยอม จากเจ้าของข้อมูล และต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลอย่างเหมาะสม (Office of the Council of State, 2019)

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวมีบทบาทสำคัญ ต่อการสร้าง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Trust) ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธุรกิจออนไลน์หรือทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กับองค์กรที่มีความ โปร่งใสในการจัดการข้อมูลและมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน งานวิจัยหลาย เรื่องพบว่า การปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการบริหารจัดการ

ข้อมูลอย่างมีจริยธรรมสามารถช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมการตลาดดิจิทัล (Ali, 2025) ในขณะเดียวกัน กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยังส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลขององค์กร เนื่องจากผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลลูกค้าให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของกฎหมาย รวมถึงต้องมีการพัฒนามาตรการด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้มีรายงานว่า การปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดดิจิทัล (Morić et al., 2024) ในบริบทของประเทศไทย การเติบโตของธุรกิจ E-commerce เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น

จังหวัดพิษณุโลกถือเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือตอนล่าง โดยมีการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปี ทั้งในรูปแบบของผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการเก็บรวบรวม การใช้และประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลในระดับพื้นที่และชุมชนของไทย (United Nations Conference on Trade and Development, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ายังมีการศึกษาที่วิเคราะห์อิทธิพลของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลในบริบทของธุรกิจ E-commerce ในระดับพื้นที่ค่อนข้างจำกัด การศึกษาประเด็นดังกล่าวในบริบทของจังหวัดพิษณุโลก จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย เนื่องจากจะช่วยสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

บุคคลในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการพัฒนาการตลาดดิจิทัลในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจ E-commerce ในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจ E-commerce ในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจ E-commerce ในจังหวัดพิษณุโลก
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลในธุรกิจ E-commerce

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัลและธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Economy and E-Commerce)

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ได้ส่งผลให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ระบบเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่พึ่งพาทรัพยากรทางกายภาพไปสู่ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่าเศรษฐกิจดิจิทัล (Tapscott, 2015)

เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นระบบเศรษฐกิจที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และการสร้างนวัตกรรมใหม่ในภาคธุรกิจและภาคบริการ องค์การระหว่างประเทศหลายแห่งได้ให้คำจำกัดความของเศรษฐกิจดิจิทัลว่าเป็นระบบเศรษฐกิจที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี

ดิจิทัลเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการผลิต การจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2020) โดยเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platforms) เป็นต้น ซึ่งช่วยเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเข้าด้วยกันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัลคือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) การค้าและการสื่อสารทางธุรกิจในรูปแบบดิจิทัล (Laudon & Traver, 2021) การเกิดขึ้นของ E-commerce ได้เปลี่ยนรูปแบบการค้าขายจากการพึ่งพาหน้าร้านทางกายภาพไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลก Turban et al. (2018) อธิบายว่า E-commerce เป็นระบบธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยสามารถแบ่งรูปแบบของธุรกรรมได้หลายประเภท เช่น ธุริกสู่ธุรกิจ ธุริกสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภค สู่ผู้บริโภค ธุริกสู่ภาครัฐ การพัฒนาของแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำกว่ารูปแบบธุรกิจดั้งเดิม (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

ในบริบทของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler et al., 2021) การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง (Advanced Analytics) ช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์แนวโน้มของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) อย่างไรก็ตามแม้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและธุรกิจ E-commerce จะนำมาซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจจำนวนมาก แต่ก็ทำให้เกิดประเด็นท้าทายด้านกฎหมายและการกำกับดูแล โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลส่วน

บุคคลของผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น ข้อมูลการชำระเงิน การเก็บรวบรวมและประมวลผล ข้อมูลดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Solove & Schwartz, 2020)

ตัวอย่างของกฎหมายที่มีบทบาทสำคัญในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ General Data Protection Regulation ของสหภาพยุโรป ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเก็บรวบรวม การใช้และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการออนไลน์อย่างเข้มงวด (Voigt & Von dem Bussche, 2017) กฎหมายดังกล่าวได้กลายเป็นต้นแบบสำคัญของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในหลายประเทศ รวมถึงพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของประเทศไทย

2. แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Law)

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Law) เป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์สำคัญในการคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) และการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในสังคมดิจิทัลรวมถึงประเทศไทย โดยกฎหมายประเภทนี้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเก็บรวบรวม การใช้ การเปิดเผย และการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อป้องกันการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในทางที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือการละเมิดสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Greenleaf, 2021)

Greenleaf (2021) อธิบายว่ากฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันมีประเทศมากกว่า 140 ประเทศที่มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการกำกับดูแลข้อมูลในยุคดิจิทัล กฎหมายเหล่านี้มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมการใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลกับการคุ้มครองสิทธิของประชาชนในด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

หนึ่งในกฎหมายที่มีอิทธิพลอย่างมากในระดับสากลคือ General Data Protection Regulation (GDPR) ของสหภาพยุโรป ซึ่งมีผลบังคับใช้ในปี ค.ศ. 2018 โดย GDPR ถือเป็นกฎหมายที่กำหนดมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เข้มงวดและครอบคลุมมากที่สุดฉบับหนึ่งของโลก กฎหมายดังกล่าวกำหนดหลักการสำคัญเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล เช่น หลักความชอบด้วยกฎหมาย ความโปร่งใส และความจำเป็นในการใช้ข้อมูล รวมถึงหลักการจำกัดวัตถุประสงค์ (Purpose Limitation) และการเก็บข้อมูลเท่าที่จำเป็น (Voigt & von dem Bussche, 2017) ความยินยอมเป็นฐานทางกฎหมาย

ภายใต้ GDPR องค์กรที่เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลหรือความยินยอมเป็นฐานทางกฎหมาย ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล และต้องแจ้งวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังต้องมีมาตรการด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) ที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการรั่วไหลหรือการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต หากองค์กรไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวอาจถูกลงโทษทางกฎหมาย ซึ่งรวมถึงค่าปรับในอัตราที่สูงมาก (Voigt & von dem Bussche, 2017) นอกจากนี้หลักการด้านการประมวลผลข้อมูลแล้ว GDPR ยังให้ความสำคัญกับสิทธิของเจ้าของข้อมูล (Data Subject Rights) โดยกำหนดให้บุคคลมีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง สิทธิในการแก้ไขข้อมูล สิทธิในการลบข้อมูล หรือสิทธิในการถูกลืม และสิทธิในการคัดค้านการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้ ถือเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างอำนาจให้กับประชาชนในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง (Solove & Schwartz, 2020) อิทธิพลของ GDPR ได้ส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกพัฒนากฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลมีลักษณะข้ามพรมแดน ซึ่งองค์กรที่ดำเนินธุรกิจจะหวางประเทศจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของหลายประเทศเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดโลกได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย (Greenleaf, 2020)

ในบริบทของประเทศไทย ฝ่ายนิติบัญญัติได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA) เพื่อกำกับดูแลการ

จัดการข้อมูลส่วนบุคคลขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน กฎหมายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมาตรฐานด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับแนวโน้มของเศรษฐกิจดิจิทัลและมาตรฐานสากล (Office of the Council of State, 2019) พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กำหนดให้หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลต้องดำเนินการอย่างโปร่งใสและต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเปิดเผย นอกจากนี้ยังต้องแจ้งวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลอย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีมาตรการด้านความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อป้องกันการเข้าถึงหรือการใช้ข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต

กฎหมาย PDPA ของประเทศไทยยังได้กำหนดสิทธิของเจ้าของข้อมูล ส่วนบุคคล เช่น สิทธิในการรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง สิทธิในการขอให้แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่ถูกต้อง สิทธิในการขอให้ลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้นสิทธิดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการคุ้มครองสิทธิของประชาชนในสังคมดิจิทัล และช่วยสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงานขององค์กรที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ PDPA ยังได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลมีหน้าที่กำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลขณะที่ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลมีหน้าที่ดำเนินการประมวลผลข้อมูลตามคำสั่งของผู้ควบคุมข้อมูล (Office of the Council of State, 2019) การบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีผลกระทบโดยตรงต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องจากองค์กรจำเป็นต้องพัฒนานโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และระบบการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมาย รวมถึงต้องลงทุนในเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ระบบเข้ารหัสข้อมูลส่วนบุคคล ระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล และระบบตรวจสอบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (Solove & Schwartz, 2020)

ดังนั้น กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจึงไม่เพียงแต่มีบทบาทในการคุ้มครองสิทธิของประชาชนเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจและการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust)

ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust) เป็นแนวคิดสำคัญในสาขาการตลาดและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยความไว้วางใจหมายถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร แปรนด์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ว่าการทำธุรกรรมจะมีความปลอดภัย โปร่งใส และเป็นธรรม

ในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและบริการได้โดยตรงเหมือนกับการซื้อสินค้าในร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น รายละเอียดสินค้า รีวิวจากผู้ใช้งาน และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003)

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ความไว้วางใจของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประเด็นด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากธุรกิจออนไลน์มักต้องเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ และข้อมูลการชำระเงินหากองค์กรไม่มีมาตรการในการคุ้มครองข้อมูลที่เหมาะสม ผู้บริโภคอาจเกิดความกังวลเกี่ยวกับการละเมิดความเป็นส่วนตัว ซึ่งอาจส่งผลให้ระดับความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ลดลง (Martin & Murphy, 2017)

งานวิจัยจำนวนมากพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจออนไลน์ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความโปร่งใสขององค์กร (Organizational Transparency)

ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยองค์กรที่มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล เงื่อนไขการให้บริการ และกระบวนการจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Ali, 2025)

2. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection)

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนับเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคในระบบดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดดิจิทัล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวม ใช้ และประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าองค์กรมีมาตรการในการปกป้องข้อมูลที่ชัดเจน โปร่งใส และปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด ย่อมส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและเพิ่มความเต็มใจในการใช้บริการออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Yadav et al., 2024)

ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลหรือการละเมิดความเป็นส่วนตัว ความไม่มั่นใจดังกล่าวอาจนำไปสู่การหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูล เช่น การสมัครสมาชิก การให้ข้อมูลส่วนบุคคล หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล และลดทอนความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (Martin & Murphy, 2017)

นอกจากนี้ แนวโน้มของเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับพื้นที่ เช่น จังหวัดพิษณุโลก ที่มีการขยายตัวของผู้ประกอบการออนไลน์และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยิ่งทำให้ประเด็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการจำนวนมากอาจยังขาดความพร้อมด้านความรู้และระบบการจัดการข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการละเมิดข้อมูลและส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระบบโดยรวม

ผู้วิจัยเห็นว่าการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่เพียงแต่เป็นข้อกำหนดทางกฎหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัลองค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานโยบาย และมาตรการด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างโปร่งใส และการสร้างความตระหนักรู้ด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในทุกระดับ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจ เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

4. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Effectiveness)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer Engagement) และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางดิจิทัล การตลาดดิจิทัลครอบคลุมเครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดหลายรูปแบบ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

ในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดดิจิทัลถือเป็นกลไกสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจสามารถเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเฉพาะบุคคลและการโฆษณาแบบกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

ข้อได้เปรียบสำคัญของการตลาดดิจิทัลเมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมคือความสามารถในการวัดผลลัพธ์ของกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ เนื่องจากแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถเก็บข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถประเมินผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ (Kotler et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีหรือเครื่องมือทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มออนไลน์และองค์กรธุรกิจด้วย เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลมักเกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ ข้อมูลการค้นหา และข้อมูลการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลหรือการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอม อาจทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัล (Martin & Murphy, 2017) สามารถสรุปแนวคิดได้ดังนี้

4.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Information Privacy Theory) อธิบายว่าบุคคลมีความต้องการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง และมีการประเมินความเสี่ยงก่อนการเปิดเผยข้อมูลในบริบทของสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยเฉพาะในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเข้าถึงบริการต่าง ๆ (Solove & Schwartz, 2020) ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าการมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลที่ชัดเจน โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ จะช่วยลดความกังวลของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อองค์กรในระยะยาว

4.2 แนวคิดความไว้วางใจเชิงสถาบัน (Institutional Trust Theory)

อธิบายว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากคุณลักษณะขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความเชื่อมั่นต่อระบบ กฎระเบียบ และกฎหมาย ที่ควบคุมองค์กรนั้น ๆ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกรรมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือขององค์กรได้โดยตรง กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความไว้วางใจเชิงสถาบัน และช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.3 แนวคิดการตลาดดิจิทัลยุคใหม่ (Marketing 5.0) แนวคิด Marketing 5.0 มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลในการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภคในระดับบุคคล โดยอาศัยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นฐานในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler et al., 2021) อย่างไรก็ตาม การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในกระบวนการดังกล่าวจำเป็นต้องดำเนินการภายใต้กรอบของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดและการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

4.4 แนวคิดความโปร่งใสและจริยธรรมในการจัดการข้อมูล (Data Transparency and Ethics) ความโปร่งใสในการจัดการข้อมูลและจริยธรรมทางธุรกิจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยองค์กรที่มีการเปิดเผยนโยบายการใช้ข้อมูลอย่างชัดเจนและมีการดำเนินงานตามหลักจริยธรรม จะสามารถลดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัล (Ali, 2025) แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่าการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้เป็นเพียงข้อกำหนดทางกฎหมาย แต่เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

4.5 สังเคราะห์วรรณกรรมและความเชื่อมโยงเชิงทฤษฎี จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมสามารถสังเคราะห์ได้ว่า แนวคิดด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความไว้วางใจเชิงสถาบัน การตลาดดิจิทัลยุคใหม่ และความโปร่งใสในการจัดการข้อมูล มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทำหน้าที่เป็นกลไกพื้นฐานที่ช่วยลดความกังวลของผู้บริโภค สร้างความไว้วางใจ และส่งผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น การบูรณาการแนวคิดเหล่านี้เข้าด้วยกันจะช่วยให้กรอบการวิเคราะห์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างครอบคลุม

5. ความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความไว้วางใจของผู้บริโภคและการตลาดดิจิทัล

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้องค์กรต้องพึ่งพาการเก็บรวบรวมและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ งานวิจัยจำนวนมากพบว่ากฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญใน

การสร้างควมไว้วางใจของผู้บริโภคในระบบดิจิทัล เนื่องจากกฎหมายดังกล่าวกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างโปร่งใส ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต Morić (2024) อธิบายว่าการดำเนินธุรกิจที่ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด เช่น การแจ้งวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล การขอความยินยอมจากผู้บริโภค และการมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล สามารถช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าจะองค์กรมีระบบการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลที่โปร่งใสและเคารพสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการออนไลน์และทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น

6. ช่องว่างขององค์ความรู้ (Knowledge Gap)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดดิจิทัล พบว่า งานวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy Concerns) ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust) และพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchasing Behavior) โดยเน้นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลกับการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าในระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยในด้านนี้ มักชี้ให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความปลอดภัยของระบบออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มลดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์หรือหลีกเลี่ยงการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Martin & Murphy, 2017)

นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนหนึ่งยังได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศ ความโปร่งใสขององค์กร และคุณภาพของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลหรือความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาที่วิเคราะห์ บทบาทของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Law) ในฐานะปัจจัยเชิงสถาบันที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลยังมีจำนวนค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศกำลังพัฒนา รวมถึงประเทศไทย (Greenleaf, 2020)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หลายประเทศทั่วโลกได้พัฒนากฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อสร้างมาตรฐานในการกำกับดูแลการใช้ข้อมูลในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล เช่น General Data Protection Regulation (GDPR) ของสหภาพยุโรป ซึ่งถือเป็นกฎหมายที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในระดับสากล โดยกฎหมายดังกล่าวกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเก็บรวบรวม การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอย่างเคร่งครัด (Voigt & von dem Bussche, 2017)

ในบริบทของประเทศไทย ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA) เพื่อกำกับดูแลการเก็บรวบรวม การใช้และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลขององค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน กฎหมายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิของเจ้าของข้อมูลและสร้างมาตรฐานด้านการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับแนวโน้มของเศรษฐกิจดิจิทัล (Office of the Council of State, 2019) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาผลกระทบของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลในบริบทของประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่เชื่อมโยงกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับตัวแปรด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคและผลลัพธ์ทางการตลาดในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าวโดยการวิเคราะห์อิทธิพลของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่อความไว้วางใจของ

ผู้บริโภค และประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพิษณุโลก การศึกษานี้จะช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในฐานะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ส่งเสริมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่อความไว้วางใจ ของผู้บริโภคและประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจ E-commerce

1. ประเภทของการวิจัย การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้รูปแบบการวิจัย เชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความไว้วางใจของผู้บริโภคและประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งรวมถึงผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ตลาดออนไลน์ (Online Marketplace) หรือสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่มีขนาดใหญ่หรือไม่ทราบจำนวนแน่นอนดังสมการ

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (Cochran, 1977)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจ E-commerce ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) การรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- 3) ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจ E-commerce
- 4) ประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล

แบบสอบถามในส่วนของตัวแปรวิจัยใช้มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ถึงระดับ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งเป็นรูปแบบการวัดที่นิยมใช้ในการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด (Likert, 1932)

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Instrument Validation)

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

4.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของ

การวิจัย โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยเลือกพื้นที่ดังกล่าวเนื่องจากมีลักษณะบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และรูปแบบการใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาจริง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่อยู่นอกเขตพื้นที่วิจัยหลัก จึงช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดความเอนเอียงของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient โดยค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับที่ดี (Cronbach, 1951)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามภาคสนาม จากผู้บริโภครที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพิษณุโลก การเก็บข้อมูลดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย และข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล

7. เกณฑ์การแปลผลข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ศึกษาโดยใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งเป็นรูปแบบการวัดที่นิยมใช้ในการศึกษาทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (Likert, 1932; Hair et al., 2019) โดยมีการกำหนดช่วงคะแนนเพื่อแปลความหมายของระดับความคิดเห็นหรือระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

การกำหนดช่วงคะแนนดังกล่าวคำนวณจากสูตร

พิสัย = ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด/จำนวนชั้น

ค่าสูงสุด (5) และค่าต่ำสุด (1) มาจากระดับคะแนนของมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และ จำนวนชั้น (5) คือจำนวนระดับความรู้สึที่ต้องการแปลผล ซึ่งสำหรับมาตรประมาณค่า 5 ระดับ จะมีช่วงคะแนนละ 0.80 เพื่อใช้ในการตีความค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Hair et al., 2019)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

เกณฑ์แปลผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Interpretation) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยการแปลผลการวิเคราะห์พิจารณาจากค่าสถิติที่สำคัญ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) ค่า t-value ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. หรือ p-value) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) และค่า F-statistic โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Hair et al., 2019) เกณฑ์การพิจารณา ได้แก่

หากค่า Sig. < .05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า β (Beta coefficient) แสดงทิศทางและระดับของอิทธิพลของตัวแปรอิสระ

ค่า R^2 แสดงสัดส่วนของความแปรปรวนของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระ

ค่า F-statistic ใช้ทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอยโดยรวม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ ได้แก่ (1) ระดับการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (2) ความไว้วางใจของผู้บริโภค (3) อิทธิพลของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และ (4) อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลในธุรกิจ E-commerce

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	162	42.10
เพศหญิง	223	57.90
อายุ 18–25 ปี	104	27.01
อายุ 26–35 ปี	156	40.52
อายุ 36–45 ปี	83	21.56
อายุ 46 ปีขึ้นไป	42	10.91
ใช้บริการ E-commerce มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	215	55.84

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน	170	44.16

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.90 อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปีมากที่สุดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 40.52 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการ E-commerce มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.84

2. ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

การรับรู้เกี่ยวกับกฎหมาย คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ธุรกิจออนไลน์มีนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน	3.92	0.71	มาก
ธุรกิจออนไลน์ขอความยินยอมก่อนใช้ข้อมูลส่วนบุคคล	3.85	0.74	มาก
ธุรกิจมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	3.88	0.69	มาก
ผู้บริโภคสามารถควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้	3.76	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.70	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $S.D.=0.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือ ธุรกิจออนไลน์มีนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน ธุรกิจมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ธุรกิจออนไลน์ขอความยินยอมก่อนใช้ข้อมูลส่วนบุคคลและผู้บริโภคสามารถควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้ตามลำดับ

3. ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจ E-commerce

ตารางที่ 3 ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค

ความไว้วางใจของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
เชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบออนไลน์	3.79	0.63	มาก
เชื่อมั่นว่าธุรกิจจะไม่ใช้ข้อมูลในทางที่ไม่เหมาะสม	3.71	0.66	มาก
เชื่อมั่นในความโปร่งใสของธุรกิจออนไลน์	3.83	0.60	มาก
เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์	3.87	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	0.64	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจต่อธุรกิจ E-commerce ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, $S.D.=0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ เชื่อมั่นในความโปร่งใสของธุรกิจออนไลน์ เชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบออนไลน์ และเชื่อมั่นว่าธุรกิจจะไม่ใช้ข้อมูลในทางที่ไม่เหมาะสมตามลำดับ

4. การวิเคราะห์อิทธิพลของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปร	Beta	t	Sig.
การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	0.62	11.45	.000*
$R^2 = 0.38$		$F = 131.22$	

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่าการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ

0.62 และมีค่า t เท่ากับ 11.45 แสดงให้เห็นว่าการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อธุรกิจมีนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคลที่ชัดเจน โปร่งใส และมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจออนไลน์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ค่า R^2 เท่ากับ 0.38 แสดงให้เห็นว่าการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 38 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. การวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปร	Beta	t	Sig.
ความไว้วางใจของผู้บริโภค	0.68	13.21	.000*
$R^2 = 0.46$ $F = 174.85$			

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.68 และมีค่า t เท่ากับ 13.21 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือธุรกิจที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่เหมาะสม และมีการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางดิจิทัลมากขึ้น นอกจากนี้ ค่า R^2 เท่ากับ 0.46 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลได้ร้อยละ 46 ขณะที่ค่า F เท่ากับ 174.85 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการถดถอยมีความเหมาะสมและสามารถใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความโปร่งใสในการจัดการข้อมูลของธุรกิจออนไลน์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎี Information Privacy Theory ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคต้องการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง และจะมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรที่มีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เหมาะสม (Solove & Schwartz, 2020) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Greenleaf (2021) ที่พบว่าการพัฒนากฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในหลายประเทศทั่วโลก มีบทบาทสำคัญในการสร้างมาตรฐานการจัดการข้อมูลและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเศรษฐกิจดิจิทัล

2. ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยของระบบออนไลน์ ความโปร่งใสขององค์กร และความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม

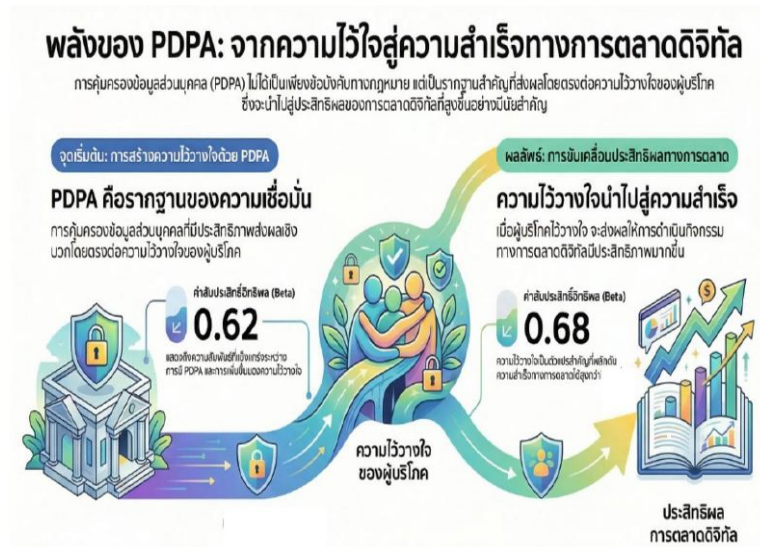
ออนไลน์ สอดคล้องกับ Trust Theory ที่เสนอว่า ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร โดยความไว้วางใจเกิดจากการรับรู้ถึงความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความเอื้ออาทรขององค์กร (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) ผลการวิจัยบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Martin and Murphy (2017) ที่พบว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลอาจทำให้ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจต่อธุรกิจออนไลน์ลดลง ทั้งนี้ ความแตกต่างของผลการวิจัยอาจเกิดจากบริบทของพื้นที่ศึกษาและระดับการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในแต่ละประเทศ

3. อิทธิพลของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีมาตรการด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสสามารถช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจออนไลน์ สอดคล้องกับ Institutional Trust Theory ซึ่งอธิบายว่ากฎหมายและสถาบันทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่การทำธุรกรรมเกิดขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Morić (2024) ที่พบว่าการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมการตลาดออนไลน์ เช่น การคลิกโฆษณา การติดตามสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิด Digital Marketing Effectiveness Theory ซึ่งระบุว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิด Marketing 5.0 ของ Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021) ที่ระบุว่าการตลาดในยุคดิจิทัลต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยี และข้อมูลในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยความไว้วางใจของผู้บริโภคถือเป็น ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Ali (2025) ที่พบว่าความโปร่งใสในการจัดการข้อมูลและจริยธรรมทางธุรกิจสามารถช่วย เพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคและส่งผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลความไว้วางใจของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล

จากแผนภาพองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความไว้วางใจของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล ในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิจัยพบว่าการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมี

อิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.62 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากธุรกิจออนไลน์มีนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน เช่น การแจ้งวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล การขอความยินยอมหลักฐานทางกฎหมายจากผู้บริโภคก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล และการมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีมั่นคงปลอดภัยที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจออนไลน์ได้มากขึ้น ความไว้วางใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัล โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.68 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมการตลาดดิจิทัลมากขึ้น

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ได้ว่าการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค และความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัล กล่าวคือเมื่อธุรกิจออนไลน์ดำเนินงานอย่างโปร่งใสและให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจมากขึ้นซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น องค์ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้เป็นเพียงมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน ภาคธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล ให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) โดยกำหนดนโยบายการเก็บ การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างชัดเจนและโปร่งใสต้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอย่างถูกต้อง และใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จัดให้มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การจำกัดสิทธิ์ การเข้าถึงและการป้องกันการรั่วไหลของ

ข้อมูล แต่งตั้งผู้รับผิดชอบด้านข้อมูล ส่วนบุคคล และกำกับดูแลกระบวนการประมวลผลข้อมูลอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เปิดโอกาสให้เจ้าของข้อมูลสามารถใช้สิทธิของตน เช่น การเข้าถึง แก้ไข หรือลบข้อมูลได้ บุคลากรการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีจริยธรรมเพื่อสร้างความไว้วางใจและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคในระบบดิจิทัล

สรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปข้อค้นพบที่สำคัญได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลและความโปร่งใสในการจัดการข้อมูลของธุรกิจออนไลน์

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อธุรกิจ E-commerce ในระดับมากโดยเฉพาะด้านความปลอดภัยของระบบ ความโปร่งใสของธุรกิจ และความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.62$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 38

ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.68$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลได้ร้อยละ 46

ข้อสรุปสำคัญของการวิจัย คือการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค และความไว้วางใจดังกล่าวเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะการกำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน การขอความยินยอมจากผู้บริโภคตามกฎหมายก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล และการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาดดิจิทัล

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้ประกอบการและประชาชน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้องและช่วยสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ หรือในระดับประเทศ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยในบริบทที่แตกต่างกัน และเพิ่มความครอบคลุมขององค์ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2) ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล เช่น คุณภาพของเว็บไซต์ความปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ความโปร่งใสขององค์กร หรือประสบการณ์ของผู้ใช้งาน เพื่อพัฒนาแบบจำลองการวิจัยให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3) การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เพื่อให้ได้

ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมองและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารอ้างอิง

- Ali, S. M. S. (2025). Consumer trust in digital brands: The role of transparency and ethical marketing. *ACR Journal of Business and Marketing Research*. <https://www.acr-journal.com/article/consumer-trust-in-digital-brands-the-role-of-transparency-and-ethical-marketing-882/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://www.jstor.org/stable/30036519>
- Greenleaf, G. (2021). Global data privacy laws 2021: Despite COVID delays, 145 laws show GDPR dominance. *Privacy Laws & Business International Report*, 163, 10–13. <https://www.privacylaws.com/reports-gateway/articles/int169/int169dplaws2021/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020–2021: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- Martin, K., & Murphy, P. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Morić, Z., Dakić, V., Đekić, D., & Regvar, D. (2024). Protection of personal data in the context of e-commerce. *Digital*, 4(3), 34.
<https://doi.org/10.3390/digital4030034>
- Office of the Council of State. (2019). *Personal Data Protection Act B.E. 2562*. Office of the Prime Minister.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *A roadmap toward a common framework for measuring the digital economy*. OECD Publishing.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Educational and Psychological Measurement*, 37(2), 341–349.
- Solove, D. J., & Schwartz, P. M. (2020). *Information privacy law* (7th ed.). Wolters Kluwer.
- Tapscott, D. (2014). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence* (Anniversary ed.). McGraw-Hill Education.

- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2018). Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective. Springer.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2021). Digital economy report 2021: Cross-border data flows and development. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf
- Voigt, P., & von dem Bussche, A. (2017). The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A practical guide. Springer.
- Yadav, T. C., Kala, K., Kolachina, R. I. R., Kanneganti, M. C., & Pasupuleti, S. S. (2024). Data privacy concerns and their impact on consumer trust in digital marketing. International Journal of Scientific Research in Engineering and Management, 8(11). <https://www.ijssrem.com/uploads/production/DATA-PRIVACY-CONCERNS-AND-THEIR-IMPACT-ON-CONSUMER-TRUST-IN-DIGITAL-MARKETING.pdf>