



แบบจำลองสมการโครงสร้างของความรำคาญที่รับรู้จากการยินยอมลูกค้าต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ณรงค์ฤทธิ์ ชีระเวช¹ ปิยพันธ์ สุวรรณเวช¹ และ กรรณิการ์ จะกอ^{2*}

(วันที่รับบทความ: 09/10/2568; วันที่แก้ไขบทความ: 08/02/2569; วันที่ตอบรับบทความ: 13/02/2569)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความรำคาญที่รับรู้จากการยินยอมลูกค้าที่มีต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่พัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 287 คน ที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่แสดง การยินยอมของลูกค้า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 2.514$, CFI = 0.90, TLI = 0.90, IFI = 0.973, RMSEA = 0.073) และวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาพบว่า ความรำคาญที่รับรู้ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.718$, $p < .001$) ซึ่งบ่งชี้ว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น การสร้างและคงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นในแบรนด์จึงให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนกว่าการการมุ่งเน้นเพียงการลดความรำคาญของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อพัฒนาและสนับสนุนการสร้าง ความเชื่อมั่นในแบรนด์เพื่อเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นการซื้อซ้ำในหมู่ผู้บริโภคออนไลน์ในระยะยาว

คำสำคัญ: การยินยอมลูกค้า ความรำคาญที่รับรู้ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

¹ สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: kunnika.j@rmutp.ac.th

A Structural Equation Model of the Perceived Annoyance of Cookie Consent on Brand Trust and Online Purchase Intention

Narongrit Teeravech¹ Piyapan Suwannawach¹ Kunnika Jakor^{2*}

(Received: 09/10/2025; Revised: 08/02/2026; Accepted: 13/02/2026)

Abstract

This research aimed to study the perceived annoyance of cookie consent and its impact on brand trust and online purchase intention. This quantitative study utilized a questionnaire developed from a literature review and collected data from a sample of 287 individuals who purchased goods or services online using cookie consent. The model demonstrated empirical fit ($\chi^2/df = 2.514$, CFI = 0.90, TLI = 0.90, IFI = 0.973, RMSEA = 0.073) and was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that perceived annoyance did not have a direct or indirect influence on brand trust and purchase intention. However, brand trust had a significant positive influence on purchase intention ($\beta = 0.718$, $p < .001$), indicating that brand trust remains the most important driver of online purchasing behavior. Therefore, building and maintaining brand trust yields more significant results than focusing solely on reducing consumer annoyance. Businesses and marketers can utilize these research findings to develop and support brand trust-building strategies to increase the likelihood of repeat purchases among online consumers in the long term.

Keywords: Cookie Consent, Perceived Annoyance, Brand Trust, Online Purchase Intention

¹ Department of Information Systems, Faculty of Business Administration, Raja Mangala University of Technology Phra Nakhon

² Department of Finance, Faculty of Business Administration, Raja Mangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author, email: kunnika.j@rmutp.ac.th



1. บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ได้ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งจากการรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้ระบุว่า ในปี 2566 ตลาดอีคอมเมิร์ซมีมูลค่า 5.96 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 14% ซึ่งสะท้อนการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการค้าปลีก การให้บริการบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ และยังสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสนใจของลูกค้าต่อการขยายตัวดังกล่าว ดังนั้นจะเห็นว่าช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักของประเทศและกลายเป็นเรื่องปกติของประชาชนและผู้ประกอบการ โดยในฝั่งของผู้ประกอบการเองได้มีการพัฒนาเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ มารองรับการให้บริการในรูปแบบออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกและการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลบางอย่างให้กับผู้ประกอบการ โดยเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นนั้นได้มีการจัดจำพฤติกรรมการใช้ รวมทั้งการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางการตลาด และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น แต่ยังมีบางบริษัทหรือผู้ประกอบการบางราย ได้มีการนำข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้ไปให้กับกลุ่มที่ 3 ในเชิงพาณิชย์ (Third-Party Cookies) จนทำให้ข้อมูลของผู้บริโภคเกิดการรั่วไหลส่งผลต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในวงกว้าง และกระทบต่อความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Data Privacy) จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2018 ทำให้สหภาพยุโรปได้ออกคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (General Data Protection Regulation: GDPR) ซึ่งเป็นกฎหมายแม่แบบที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก ประเทศไทยเองก็นำมาปรับใช้โดยได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA) (คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562) เพื่อทำการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทต่างๆ จึงต้องแสดงความโปร่งใสในการขอเก็บข้อมูลและทำการขอความยินยอมจากลูกค้าผ่านระบบที่เรียกว่าการยินยอมคุกกี้ (Cookie Consent System) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และตัดสินใจที่จะให้เว็บไซต์เข้าถึงข้อมูลได้มากน้อยแค่ไหน

กลไกการขอความยินยอมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค แต่ในทางปฏิบัติแบบเนอร์คุกก็มักปรากฏในลักษณะรบกวนการใช้งาน เช่น การปรากฏซ้ำบ่อย ๆ การแสดงขึ้นมาขณะใช้งาน การแสดงโดยบดบังข้อมูลอื่น การออกแบบที่บังคับให้กดยอมรับ หรือการซ่อนตัวเลือกปฏิเสธไว้ในขั้นตอนที่เข้าถึงยาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลทำให้เกิดการกระตุ้น ความรำคาญที่รับรู้ (Perceived annoyance) ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์และก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางจิตวิทยาที่ผู้ใช้รู้สึกว่าการบังคับหรือจำกัดเสรีภาพในการตัดสินใจ

ข้อมูลส่วนบุคคลในโลกออนไลน์ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ที่มุ่งเน้นในเรื่องความกังวลด้านข้อมูลส่วนบุคคลในรูปแบบการรับรู้เชิงเหตุผล รวมทั้งงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อระบบหรือแพลตฟอร์มเป็นหลัก ในขณะที่การรับรู้เชิงอารมณ์ที่เกิดจากการออกแบบกระบวนการยินยอมข้อมูล ในด้านของความรำคาญที่รับรู้จาก Cookie Consent ได้รับการศึกษาค่อนข้างจำกัดในบริบทพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ค่อนข้างจำกัดที่อธิบายการรับรู้ถึงความรบกวนจากกระบวนการ

ยินยอมข้อมูลซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้เชิงอารมณ์ดังกล่าวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Purchase Intention) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคไทย งานวิจัยนี้จึงมุ่งขยายกรอบการอธิบายจากมิติการรับรู้เชิงเหตุผลไปสู่มิติเชิงอารมณ์ที่เกิดจากการรับรู้ระหว่างปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมดิจิทัล พร้อมทั้งอธิบายกลไกที่เชื่อมโยงการรับรู้ดังกล่าวกับความเชื่อมั่นในแบรนด์และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในสภาพแวดล้อมการบริโภคออนไลน์

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้พัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาบทบาทของความรำคาญที่รับรู้จากการยินยอมคุกกี้ที่มีต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยอธิบายกลไกเชิงอารมณ์จากประสบการณ์ใช้งานจริงที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรำคาญที่รับรู้จากการยินยอมคุกกี้ที่มีต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรำคาญที่รับรู้จากการยินยอมคุกกี้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1 ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้เชิงทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยชี้ให้เห็นบทบาทของความเชื่อมั่นในแบรนด์ ในการลดผลกระทบจากอารมณ์ลบที่เกิดจากระบบคุกกี้
- 3.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติในการออกแบบและสื่อสารระบบการยินยอมคุกกี้อย่างโปร่งใส เพื่อรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภค
- 3.3 เป็นข้อมูลเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาแนวทางคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่ลดทอนประสบการณ์ผู้ใช้งาน

4. ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกรำคาญจาก Cookie Consent ต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในประเทศไทย โดยกล่าวถึงหัวข้อต่างๆ คือ ความหมายและความสำคัญของ Cookie ทฤษฎีปฏิกิริยา



ต่อต้าน (Psychological Reactance Theory) ความรู้สึกรำคาญ (Perceived Annoyance) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ความหมายและความสำคัญของ Cookies

Cookies คือไฟล์ขนาดเล็กที่ทำหน้าที่ในการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานเว็บไซต์ลงในอุปกรณ์ที่ผู้ใช้งานเลือกใช้ เช่น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ในขณะที่ผู้ใช้งานเข้าสู่เว็บไซต์ โดย Cookies จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่ออุปกรณ์ที่ใช้งาน ซึ่งข้อมูลที่ถูกจัดเก็บขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งาน ได้แก่ ข้อมูลจดจำตัวตนและการเข้าสู่ระบบ เช่น รหัสประจำตัวผู้ใช้ สถานะการเข้าสู่ระบบ เป็นต้น ข้อมูลความชอบและการใช้งาน เช่น สินค้าที่เข้าเยี่ยมชม เวลาเข้าใช้งาน ลิงก์ที่เข้าชม หน้าที่เข้าชม เป็นต้น และข้อมูลการตลาดและโฆษณา เช่น การคลิกโฆษณา พฤติกรรมการใช้เว็บข้ามไปยังอีกเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ถูกเก็บก็เพื่อการจัดเก็บไว้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาระบบให้ดีขึ้น โดยเฉพาะลักษณะของการค้นหาสินค้าต่างๆ รูปแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน การเข้าถึงเว็บไซต์ข้อมูลเหล่านี้ล้วนนำมาวิเคราะห์เพื่อนำไปส่งเสริมทางการตลาดได้ ซึ่ง Cookies มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะการจำแนก หากจำแนกตามการเข้าถึงข้อมูล สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ First-party Cookies เป็นคุกกี้ที่จัดทำขึ้นเองจากเจ้าของเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะจดจำหรือเก็บข้อมูลเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้ครั้งต่อไป (Munir et al., 2023) ข้อมูลที่เก็บไว้จะนำมารวบรวมและวิเคราะห์การปรับปรุงการใช้งานบนเว็บนั้น ๆ ให้ดีขึ้น ประเภทที่ 2 คือ Third-party Cookies คุกกี้สำหรับบุคคลที่สาม หรือเป็นคุกกี้ที่ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากเว็บไซต์ที่กำลังใช้งานอยู่ในขณะนั้น แต่ถูกจัดทำขึ้นโดยองค์กร บริษัท หรือบุคคลภายนอก แล้วถูกนำมาติดตั้งลงในเว็บไซต์ต่างๆ (Chen et al., 2021) เพื่อทำการเก็บรวบรวมพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาด โดยข้อมูลที่ได้จากคุกกี้ประเภทนี้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุกกี้ประเภทนี้จะทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานถูกนำไปใช้ด้วยบุคคลที่ 3 จึงถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ดังนั้นจึงมีการออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ PDPA เพื่อให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลที่มีความอ่อนไหว รวมถึงได้มีการกำหนดเงื่อนไขของการเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เอาไว้ โดยหากต้องการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นๆ จะต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อน ซึ่งนั่นหมายความว่า ถ้าหากเว็บไซต์ใดก็ตามที่มีการใช้งานคุกกี้ ก็ต้องขอความยินยอมจากผู้ใช้งานเว็บไซต์

4.2 Psychological Reactance Theory ทฤษฎีปฏิกิริยาต่อต้าน ของ Brehm (1966) ที่กล่าวไว้ว่าด้วยการตอบสนองทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของมนุษย์ในการรับรู้ถึงการถูกควบคุมหรือถูกจำกัดสิทธิ์ทำให้สิทธิและเสรีภาพลดลง ซึ่งมีสมมติฐานหลักคือมนุษย์ทุกคนต้องมีอิสระภาพเหนือตนเองถูกบังคับหรือถูกจำกัดควบคุมจนทำให้รู้สึกกดดันจนเกิดสภาวะทางจิตใจที่เรียกว่า Reactance ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการต่อต้านหรือการพยายามเรียกร้องสิทธิคืนกลับมา จนบางครั้งทำให้เกิดความรู้สึกหงุดหงิด โกรธ รำคาญและนำไปสู่พฤติกรรมที่กระทำตรงข้าม เช่น การปฏิเสธ หรือการไม่ยอมรับ ทั้งนี้ Reactance ไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับหรือการจำกัด



สิทธิ์อย่างเดียว แต่อาจเกิดจากสถานการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นแบบที่ไม่มีทางเลือก ซึ่งมีลักษณะเหมือนถูกบังคับ เช่น หรือการโฆษณาหรือคำแนะนำต่าง ๆ ที่ไม่ได้ร้องขอ หรือแม้แต่การแจ้งเตือนการยินยอมของคุณก็ ที่ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความจำยอมที่ต้องกดยอมรับ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความรู้สึกรำคาญจนเกิดพฤติกรรมต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่แบรนด์ที่ให้เสรีภาพในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคอาจทำให้สามารถลดพฤติกรรมเชิงลบเหล่านี้ได้

ในการศึกษารุ่นนี้ได้แนวคิดของ Brehm (1966) ทฤษฎีปฏิกิริยาต่อต้านมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายกระบวนการตอบสนองพฤติกรรมทางจิตใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการออนไลน์ ที่มีการแสดงการยินยอมของคุณก็ที่มีความรู้สึกถูกจำกัดเสรีภาพในการเลือกหรือปฏิเสธที่จะยินยอม ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจหรือเกิดความรำคาญเกิดขึ้น การรับรู้ดังกล่าวอาจเกิดปฏิกิริยาต่อต้านแบรนด์นั้นทางจิตใจ แต่หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์อยู่ในระดับสูงอาจจะช่วยลดทอนความรู้สึกต่อต้านและยังคงซื้อสินค้าและบริการต่อไป

4.3 ความรู้สึกรำคาญ (Perceived Annoyance) ความรู้สึกรำคาญเป็นปัจจัยเชิงอารมณ์ที่เกิดจากการรับรู้ที่ไม่พึงประสงค์ในการใช้งานเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะระบบการยินยอมของคุณก็ การแสดงผลของ Cookie Consent Interface ที่ออกแบบไม่เหมาะสม หรือการทำให้รู้สึกถูกบีบบังคับ อาจทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถูกรบกวน (Utz et al., 2019) และลดทอนประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ต่อความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Habib et al., 2022) ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมชื่นชอบการยินยอมของคุณก็ที่เรียบง่าย โปร่งใส ไม่ใช้เวลาหรืปริมาณข้อมูลมากเกินไป (Singh et al., 2022) เพราะจะทำให้เกิดความรำคาญ การยินยอมของคุณก็ที่ทำให้เกิดความรำคาญสามารถลดทอนความพอใจในการใช้เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ จนนำไปสู่พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหรือลดการใช้บริการ โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าแบรนด์ไม่เคารพความเป็นส่วนตัว ดังนั้นความรู้สึกรำคาญจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์เชิงลบที่สามารถถ่ายทอดผลกระทบเชิงลบไปยังความรู้สึกต่อแบรนด์ตามแนวคิด Affect Transfer Theory ของ Bagozzi et al. (1999) ซึ่งจะทำให้ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ที่ลดลง อีกทั้งความรู้สึกรำคาญที่เกิดจากการเผชิญกับรูปแบบการออกแบบเชิงหลอกลวง (dark patterns) มีผลกระทบในทางลบต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าตนถูกบีบบังคับ ถูกหลอกล่อ หรือขัดจังหวะการใช้งานอย่างไม่เหมาะสม การบังคับยอมรับคุณก็ หรือการใช้ภาษาที่กดดันให้อินยอม ผู้ใช้งานจะมีระดับความรำคาญที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในเว็บไซต์ที่ใช้ dark patterns ซึ่งสัมพันธ์กับระดับความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่ลดลง (Voigt, Schlögl, & Groth, 2021) ต่อความน่าเชื่อถือและเจตนาดีของแบรนด์

4.4 ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์เกิดจากความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และการมีเจตนาที่ดีต่อผู้บริโภค (Morgan & Hunt, 1994) และยังเป็นตัวแปรกลางที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความภักดี และการบอกต่อหรือการทำซ้ำ (Dam, 2020) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ยังสะท้อนถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถในการส่งมอบคุณค่า และมีความตั้งใจที่ดีต่อผู้บริโภค



โดยเฉพาะในบริบทดิจิทัล ความโปร่งใสในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การออกแบบ Cookie Consent ที่เหมาะสมและเคารพสิทธิผู้ใช้ มีผลอย่างยิ่งต่อระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้มีต่อแบรนด์ (Habib et al., 2022) ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถถ่ายโอนความไว้วางใจจากประสบการณ์ทางด้านการซื้อสินค้าออนไลน์บางประการไปยังแบรนด์ได้โดยตรง (Stewart, 2003) เช่น ความน่าเชื่อถือของการให้ความยินยอมหรือความเหมาะสมของนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ ดังนั้นความเชื่อมั่นในแบรนด์จึงไม่ใช่เพียงผลที่เกิดต่อภาพลักษณ์และคุณภาพสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ได้รับด้านจริยธรรมและกฎหมายที่เกิดจากการใช้งาน

4.5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีงานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในแบรนด์ เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม แม้กระทั่งข้อมูลที่มีการสื่อสารออกมา Santo et al. (2022) พบว่าแรงจูงใจเชิงอารมณ์ เช่น ความสนุกและประสบการณ์ที่ดี มีส่วนช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ Wang et al. (2022) พบว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มหรือผู้ขาย พวกเขาจะมีแนวโน้มซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม โซเชียลที่มีการสนับสนุนจากกลุ่มผู้บริโภคและคุณภาพข้อมูลมีผลอย่างมาก นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสบนเว็บไซต์ยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อ ผลการวิจัยเหล่านี้สะท้อนว่าหากธุรกิจต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อควรออกแบบประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา

4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Balaskas et al. (2024) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและรูปแบบโฆษณาที่ทำให้ดึงดูดสายตามากที่สุดโดยได้ทำการศึกษาโดยทำการทดลองกับนักศึกษาที่มีอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 51 คน โดยทำการสร้างเว็บไซต์จำลอง ผลพบว่ารูปแบบโฆษณาที่น่ารำคาญที่สุดคือโฆษณาที่แจ้งเตือนกลางจอ ตามด้วยโฆษณาที่ฝังอยู่ในเนื้อหา และโฆษณาที่ไม่สามารถข้ามได้ และเมื่อผู้มีความรำคาญมากขึ้นจะเพิ่มความเร็วในการสังเกตได้เร็วขึ้นและเกิดการหลีกเลี่ยงโฆษณาดังกล่าว ดังนั้นผู้จะเกิดความรำคาญมากขึ้นเมื่อรับรู้ว่าตนเองถูกจำกัดสิทธิหรือถูกบังคับ

Dam Tri Cuong (2020) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในแบรนด์ (brand trust) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (perceived value) กับความชื่นชอบแบรนด์ (brand preference) และความตั้งใจซื้อ (purchase intention) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเวียดนามจำนวน 285 ตัวอย่าง ที่เข้าไปซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในนครโฮจิมินห์ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งความเชื่อมั่นในแบรนด์และคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลในทางบวกต่อความชื่นชอบแบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าความชื่นชอบแบรนด์ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจซื้ออีกด้วย งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่าการสร้างความเชื่อมั่นและการส่งมอบคุณค่าที่ชัดเจนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในตลาด

Ke and Wisaeng (2025) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อสินค้าจีนบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ชุด ในประเทศไทย ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ คือ Association Rule Mining (ARM), Support Vector Machine (SVM) และ Decision Tree (DT) เพื่อตรวจสอบ

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือคำอธิบายผลิตภัณฑ์โดยละเอียด การกำหนดราคา ชื่อเสียงของตราสินค้า และรีวิวจากลูกค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งรูปแบบในการชำระเงินของแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัย จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้

Sun et al. (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรที่มีแบรนด์สาธารณะระดับภูมิภาค โดยทำการศึกษาตัวแปร 3 ตัว คือ การรับรู้แบรนด์ การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง ผลพบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วนมูลค่าที่รับรู้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้า

Wang et al. (2022) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นแนวทางการวิเคราะห์เมตา (Meta) โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีต พบว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในแพลตฟอร์มหรือแบรนด์ ทั้งในแง่ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความจริงใจในการสื่อสาร ผลการวิจัยยังสะท้อนว่าความเชื่อมั่นทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถลดผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ถึงแม้การทำงานของ Cookie Consent จะมีความสำคัญในด้านของสิทธิของผู้บริโภค รวมถึงความชัดเจนของการจัดเก็บข้อมูลของผู้เข้ามาใช้บริการ แต่ในทางปฏิบัติมีผู้ประกอบการหลายรายที่มีการออกแบบ Cookie Banner จำนวนมากมีรูปแบบที่สร้างความความรู้สึกรำคาญ (annoyance) หรือขัดจังหวะในการใช้งาน โดยเฉพาะการปรากฏซ้ำบ่อย ๆ และคลุมเครือหา การปิดทำได้ยาก การไม่มีทางเลือกในการปฏิเสธ หรือใช้การออกแบบที่ชักจูงให้ผู้ใช้อยอมรับอย่างง่าย (dark patterns) ส่งผลให้เกิดประสบการณ์เชิงลบแก่ผู้ใช้งาน ในงานวิจัยโดย Utz et al. (2019) พบว่า Cookie Consent ที่ออกแบบอย่างไม่เหมาะสมไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกรบกวนเท่านั้น แต่ยังลดความไว้วางใจของผู้ใช้งานต่อเว็บไซต์ ขณะที่ Mathur et al. (2019) พบว่าความรำคาญจากการแสดง Cookie Banner ซ้ำๆ หรือบังคับให้คลิกก่อนเข้าใช้งาน อาจนำไปสู่พฤติกรรมทางอารมณ์ในเชิงลบ Weiss and Cropanzano (1996) ได้กล่าวว่าอารมณ์เชิงลบจากประสบการณ์เพียงเล็กน้อยแต่ต่อเนื่องสามารถส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งในมุมมองของการตลาด เชื่อว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคความเชื่อมั่นของแบรนด์ประกอบด้วยสององค์ประกอบที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ทำตามสัญญาที่ไว้ไว้ และแบรนด์จะต้องมีเจตนาที่ดีไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (Delgado-Ballester., 2004) แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่กล่าวถึงความเป็นส่วนตัว ความเชื่อมั่น และการออกแบบการยินยอมของคุกกี้ แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดในบริบทของประเทศไทยที่ศึกษาผลของความรู้สึกรำคาญที่รับรู้จาก Cookie Consent โดยเฉพาะในมุมมองผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และการ



ตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้ในการตลาดดิจิทัล ดังนั้นจึงได้การศึกษาความรำคาญที่รับรู้จากการยินยอมคุกกี้อต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

4.7 สมมติฐานการวิจัย

การแจ้งเตือนเกี่ยวกับคุกกี้ (Cookie banners) ถูกนำมาใช้เป็นกลไกเพื่อขอความยินยอมจากผู้ใช้งาน การใช้งานแบนเนอร์มีตั้งแต่การให้ข้อมูลเพียงว่าเว็บไซต์ใช้คุกกี้อะไร การเสนอทางเลือกในการยอมรับหรือปฏิเสธคุกกี้ทั้งหมด หรือการตั้งคำถามการควบคุมการใช้งานคุกกี้ ซึ่งมักส่งผลให้ผู้ใช้งานมักรู้สึกรำคาญกับแบนเนอร์ที่ปรากฏอยู่ทั่วไป เนื่องจากมันขัดจังหวะการใช้งาน (Demir et al., 2024) ผู้ใช้งานที่รู้สึกถูกรบกวนหรือถูกทำให้เกิดความรู้สึกรำคาญจากการซื้อขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีการแสดงการยินยอมของคุกกี้ที่ไม่น่าพอใจ เช่น การใช้ Dark Patterns หรือการออกแบบที่บีบบังคับให้ยอมรับโดยไม่มีทางเลือกที่ชัดเจน การใช้ภาษาที่ทำให้เข้าใจผิดหรือคลุมเครือ การใช้ศัพท์เฉพาะทาง (Santos et al., 2021) การรับรู้ว่าเป็นการไม่โปร่งใส ไม่เคารพสิทธิของผู้บริโภค จะส่งผลต่อทำให้เกิดการลดความเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ (Utz et al., 2019; Habib et al., 2022) ความรู้สึกรำคาญที่รับรู้จัดเป็นอารมณ์เชิงลบจากประสบการณ์ใช้งาน ซึ่งสามารถถ่ายโอนสู่ทัศนคติอื่นได้ตามแนวคิด Affect Theory (Bagozzi et al., 1999) โดยอาจส่งผลทำให้ทำให้ความเชื่อมั่นในแบรนด์ลดลงได้เช่นกัน ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาความรู้สึกรำคาญที่รับรู้จากคุกกี้ยินยอมส่งผลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์

H1: ความรู้สึกรำคาญจาก Cookie Consent มีผลทางลบต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์

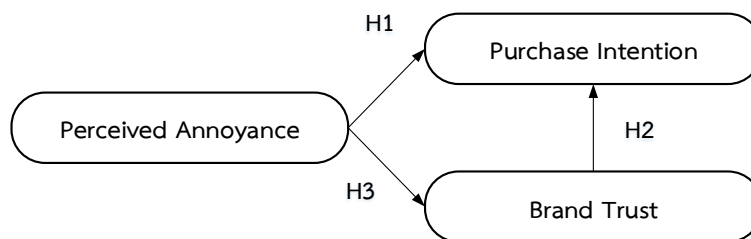
ความเชื่อมั่นในแบรนด์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าหรือตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้โดยตรงดังนั้นการตัดสินใจซื้อย่อมต้องอาศัยความเชื่อมั่นจากแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยในการลดความไม่แน่นอนให้กับผู้บริโภคได้ (Morgan & Hunt, 1994) Delgado-Ballester (2004) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะเดียวกัน Pavlou และ Fygenon (2006) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ถึงแม้มีงานวิจัยจำนวนมากชี้ว่า ผู้บริโภคที่ไว้วางใจในแบรนด์มีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ต่อให้ผู้อื่น (Dam, 2020) ซึ่งทำให้พบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตรงกับแนวคิดของ Santo และ Marques (2022) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

H2: ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่ไม่น่าพอใจจากความรำคาญที่รับรู้จาก Cookie Consent Interface ที่ออกแบบไม่เหมาะสม มีผลทำให้ผู้บริโภคลดทอนความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในอนาคต (Singh et al., 2022) ความรำคาญที่รับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของประสบการณ์ทางด้านลบซึ่งสามารถลดแรงจูงใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ออนไลน์ได้ ดังนั้นจึงทำการศึกษาความรู้สึกรำคาญที่รับรู้จาก Cookie Consent มีผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

H3: ความรู้สึกรำคาญจาก Cookie Consent มีผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

4.8 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ใช้เว็บไซต์ที่มีการแสดง Cookie Consent Interface ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งไม่จำกัดแพลตฟอร์ม (desktop/mobile) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อาศัยการคำนวณจาก Hair et al. (2010) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างจะต้องมีจำนวนตั้งแต่ 10 - 20 เท่าของข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งมีด้วยกัน 12 ข้อคำถาม ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 120 - 240 คน ซึ่งจากการสำรวจมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 291 ชุด จากนั้นเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์พบว่ามีข้อมูลไม่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 4 ชุด ส่งผลให้มีข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้เพียง 287 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.63 ของข้อมูลทั้งหมด

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมดังนี้ คือ ความรู้สึกรำคาญ (Perceived Annoyance) วัดจากข้อคำถาม 4 ข้อ ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่ในงานวิจัยนี้โดยอิงจากแนวคิดของ Voigt et al. (2021) และ Utz et al. (2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ที่มีลักษณะบีบบังคับ เช่น dark patterns และ cookie consent ที่ไม่เป็นมิตร



ต่อผู้ใช้งาน โดยข้อความถูกออกแบบให้ครอบคลุมด้านความรู้สึกถูกรบกวน ความรู้สึกถูกกดขี่ และความไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์ใช้งานโดยรวม Brand Trust ประยุกต์ใช้มาจาก Dam (2020) ส่วน Purchase Intention มีประยุกต์ใช้มาจาก Arli (2017) แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนโดยมีรายละเอียด คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรองมีข้อความ จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในด้านของความน่าเชื่อถือที่รับรู้ของ Cookie Consent มีข้อความจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในด้านความเชื่อมั่นใน แปรณดีมีข้อความจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการมีข้อความจำนวน 4 ข้อ และส่วนที่ 5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดสถานะภาพ มีข้อความ จำนวน 4 ข้อ โดยในส่วนที่ 2 - 3 กำหนดมาตรวัดความคิดเห็นในแบบสอบถามตามโครงสร้างของมาตรวัด 7 ระดับ (Likert Scale) คือ คะแนน 7 ถึง 1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย ไม่มีความเห็นเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับอีกทั้งสามารถแปลความหมายโดยอาศัยการคำนวณอันตรภาคชั้นได้ช่วงคะแนน 0.857 และเพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลจึงปิดทศนิยมเป็น 2 ตำแหน่ง คือ 6.15 - 7.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5.30 - 6.14 เห็นด้วย 5.29 - 4.44 ค่อนข้างเห็นด้วย 3.58 - 4.43 ไม่มีความเห็นเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง 2.72 - 3.57 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1.87- 2.71 ไม่เห็นด้วย และ 1.00 - 1.86 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ ที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านได้ทำการประเมินความสอดคล้องของข้อความโดยใช้มาตรวัด 3 ระดับคือ ค่า +1 แสดงถึงความสอดคล้อง ค่า 0 แสดงถึงความไม่แน่ใจ และค่า-1 แสดงถึงความไม่สอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการตรวจสอบพบว่าข้อความทั้งหมดมีค่า IOC ทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 - 1 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ 0.50 หมายความว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเหมาะสม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยการทำ Pilot Test จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ 0.894 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ Nunnally & Bernstein (1994) กำหนดไว้ที่ 0.70 และอยู่ในระดับดี ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี โดยบ่งชี้ว่าข้อความมีความสอดคล้องกันภายในและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ดังนั้นจึงเลือกวิธีการสุ่มแบบสะดวกร่วมกับวิธีแบบการสุ่มแบบลูกโซ่ เนื่องจากประชากรเป็นบุคคลที่ต้องมีประสบการณ์ใช้เว็บไซต์ที่มีการแสดง Cookie Consent Interface ในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกสามารถช่วยให้เริ่มการเข้าถึงได้รวดเร็ว ส่วนการใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่จะสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่ต้องการได้มากขึ้น ในการเก็บข้อมูลได้ใช้ Google form และทำการแจกแบบออนไลน์ให้กับผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และใช้เว็บไซต์ที่มีการแสดง Cookie Consent Interface ไม่จำกัดแพลตฟอร์ม (desktop/mobile) ซึ่งสามารถเก็บได้ 291 รายและผ่านการตรวจสอบแล้วเหลือ 287 แบบสอบถาม

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นส่วน 2 ขั้นตอน ดังนี้

5.4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS

5.4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติแบบหลายตัวแปรที่ใช้สร้างแบบจำลองเครือข่ายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรที่วัดได้อย่างน้อยหนึ่งตัวกับโครงสร้างแฝง และเครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยศึกษาผ่านโปรแกรม AMOS

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 287 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 55.7 (จำนวน 160 คน) รองลงมาเป็นเพศหญิงร้อยละ 36.6 (จำนวน 105 คน) ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 18 - 32 ปี ร้อยละ 73.5 (จำนวน 211 คน) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 60.3 (จำนวน 173 คน) รายได้ส่วนใหญ่ไม่เกิน 15,000 บาทร้อยละ 61.3 (จำนวน 176 คน)

6.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ในการศึกษาครั้งนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ขั้นตอน (Two-step approach) Anderson & Gerbing (1988) คือ โดยการทดสอบการวัดความสอดคล้องกับข้อมูลจริง (Model fit) แล้วดำเนินวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling (SEM)) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน Hair et al., (2010)

6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การตรวจสอบความถูกต้องของการวัดของโครงสร้างในด้านของความน่าเชื่อถือของคำถามโดยใช้ Cronbach's alpha (CA), Composite Reliability (CR) และความเที่ยงตรงแบบลู่เข้าของข้อคำถาม เพื่อดูการสอดคล้องของข้อคำถามในตัวแปรเดียวกัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นการตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และใช้วัดตัวแปรเดียวกันได้อย่างมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยได้อาศัยการเปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองกับค่าความแปรปรวนและความสัมพันธ์ร่วมของข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ (Byrne, 2013) ดังนั้นเพื่อให้แบบจำลองมีความเหมาะสมกับข้อมูลจริง หลังการตรวจสอบ Modification Indices (MI) พบเงื่อนไขความคลาดเคลื่อนระหว่างข้อคำถามในตัวแปรวัดตัวเดียวกัน (Kline, 2023) คือ e7-e8, e9-e10, e9-e12 และ e11-e12 ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่แนะนำตามตารางที่ 1 ซึ่งได้แสดงผลการวิเคราะห์ CFA ที่มีความเหมาะสม และแสดงผลข้อมูลก่อนการทำ Modification Indices จะพบว่าแบบจำลองในการศึกษานี้มีความเหมาะสมและสามารถทดสอบสมมติฐานได้อย่างถูกต้อง

ตารางที่ 1 ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนและผลลัพธ์ของงานวิจัย

	CMIN/df	RMSEA	GFI	IFI	TLI	CFI
เกณฑ์แนะนำ	<5	<0.08	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
ก่อน Modification Indices	4.054	0.103	0.897	0.941	0.923	0.94
หลัง Modification Indices	2.514	0.073	0.940	0.973	0.962	0.973
	Good fit	Good fit	Good fit	Good fit	Good fit	Good fit

หมายเหตุ: Model fit: CMIN/df < 5, RMSEA < .08 และ GFI, IFI, TLI, CFI > .90 (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016)

จากการประมาณค่าสูงสุด (Maximum Likelihood) ในตารางที่ 2 พบว่าค่า Standardized Loadings ทุกรายการมีค่ามากกว่า 0.7 ตามที่ Kline (2023) แนะนำ โดย PA3 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.716 ส่วน PI4 จะมีค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.928 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดแต่ละข้อสามารถสะท้อนแนวคิดของตัวแปรแฝงได้ (Hair et al., 2019) ส่วนค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.594–0.759 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้เกินครึ่งหนึ่ง ในขณะที่ค่า Composite Reliability (CR) อยู่ในช่วง 0.854–0.926 และค่า Cronbach's Alpha (CA) อยู่ในช่วง 0.740–0.967 ซึ่งล้วนเกินเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) สะท้อนให้เห็นว่าเครื่องมือวัดในแต่ละชุดมีความเชื่อมั่นภายในอยู่ในระดับดีถึงดีมาก โดยรวมจึงสรุปได้ว่าแบบวัดทั้งสามตัวแปรมีคุณภาพในการวัดที่น่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องเพียงพอสำหรับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง

Construct	Item	Standardized Loadings	AVE	CR	CA
Perceived Annoyance (PA)	PA1	0.746	0.594	0.854	0.740
	PA2	0.787			
	PA3	0.716			
	PA4	0.829			
Brand Trust (BT)	BT1	0.919	0.742	0.919	0.967
	BT2	0.894			
	BT3	0.863			
	BT4	0.760			
Purchase Intention (PI)	PI1	0.838	0.759	0.926	0.922
	PI2	0.894			
	PI3	0.821			
	PI4	0.928			

หมายเหตุ: AVE = Average Variance Extracted; CR = Composite Reliability; CA = Cronbach Alpha
PA = Perceived Annoyance, BT = Brand Trust, PI = Purchase Intention.

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) Fornell และ Larcker (1981) กล่าวว่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรต้องมีความมากกว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่น ซึ่งจากการวิเคราะห์รากที่สองของ AVE ของตัวแปร Perceived Annoyance เท่ากับ 0.771 Brand Trust เท่ากับ 0.861 และ Purchase Intention มีค่าเท่ากับ 0.871 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขทุกตัวแปร แสดงให้ทราบว่าแบบวัดทั้งหมดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี และนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างได้

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรแฝง

	PA	BT	PI
Perceived Annoyance (PA)	0.771		
Brand Trust (BT)	0.111	0.861	
Purchase Intention (PI)	0.12	0.711	0.871

6.2.2 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling (SEM))

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง 3 ประการ คือ การประเมินความสอดคล้องของโมเดล การทดสอบสมมติฐานเชิงสาเหตุ การประเมินอำนาจอธิบายของโมเดล และการตรวจสอบความตรงตามทฤษฎี

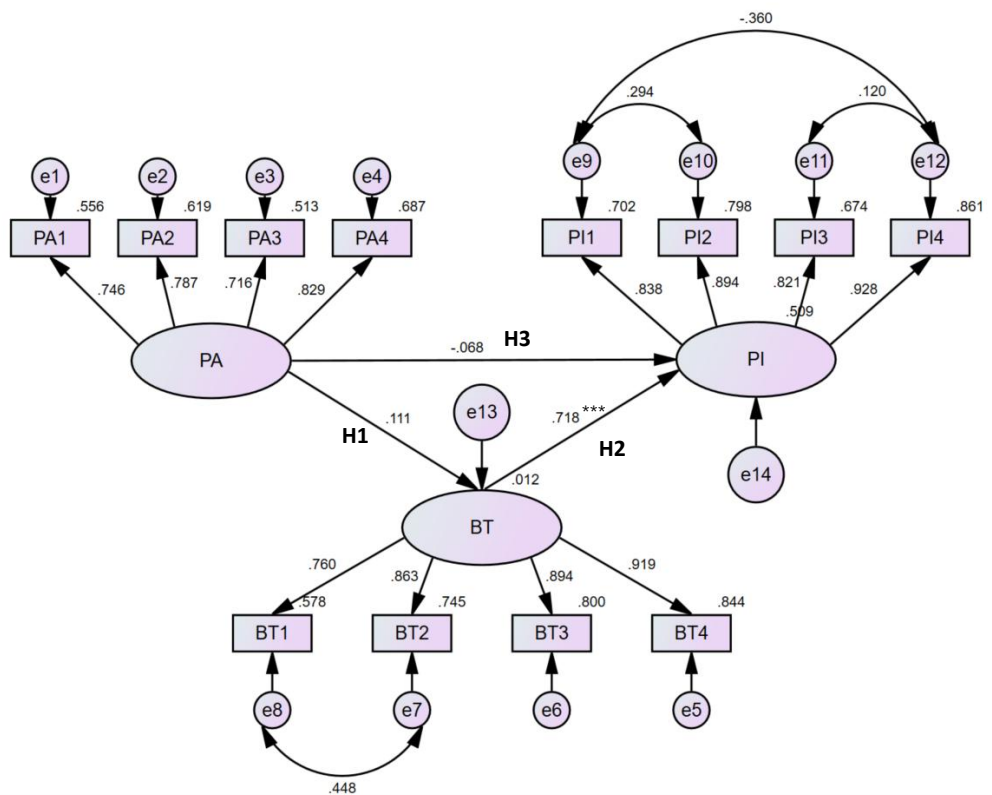
ในการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลเชิงทฤษฎีตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้วิธี Maximum Likelihood ผลการประเมินพบว่าค่า CMIN/df เท่ากับ 2.514 ซึ่งอยู่ในระดับดี (น้อยกว่า 5) ค่า GFI เท่ากับ 0.940 ค่า IFI เท่ากับ 0.973 ค่า TLI เท่ากับ 0.962 และ ค่า CFI เท่ากับ 0.973 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับดีตามเกณฑ์ (Hu & Bentler, 1999; Byrne, 2013) รายละเอียดตามตารางที่ 1

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความรู้สึกรำคาญไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.111, p > 0.05$) สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.718, p < 0.001$) และสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความรู้สึกรำคาญไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = -0.068, p > 0.05$) ตามตารางที่ 4

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง SEM ที่แสดงในภาพที่ 2 พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดังนี้ ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีค่า R^2 เท่ากับ 0.012 หมายความว่า การรับรู้ความรู้สึกรำคาญในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้ร้อยละ 1.2 ซึ่ง



อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่า Falk & Miller (1992) Chin (1998) และ Hair et al. (2010) ได้แนะนำไว้ว่า R^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.10 ถึงจะยอมรับได้ การที่ค่า R^2 ที่ต่ำมากสามารถสะท้อนว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในโมเดล เช่น ความโปร่งใสของแบรนด์ ประสบการณ์การใช้งาน หรือการรับรู้ความยุติธรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ แม้โมเดลจะมีอำนาจอธิบายน้อย แต่ทิศทางของความสัมพันธ์ยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีที่ตั้งไว้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากหลายสิ่งที่ทำงานร่วมกัน (Morgan & Hunt, 1994) ส่วนและอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่า R^2 เท่ากับ 0.509 หมายความว่า การรับรู้ความรู้สึกราคาและความน่าเชื่อถือในแบรนด์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากถึงร้อยละ 50.9 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (Hair et al., 2010; Kline, 2023)



ภาพที่ 2 The structural model

*** $p < 0.001$

หมายเหตุ: PA1 - PA4 เป็นตัวชี้วัดของตัวแปร Perceived Annoyance; BT1 - BT4 เป็นตัวชี้วัดของ Brand Trust; PI1 - PI4 เป็นตัวชี้วัดของ Purchase Intention.

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบ

สมมติฐาน	เส้นทาง	Standardized (β)	p-value	ผลการทดสอบ
H1	PA $\rightarrow$ BT	0.111	0.097	ปฏิเสธ
H2	BT $\rightarrow$ PI	0.718	0.001	ยอมรับ
H3	PA $\rightarrow$ PI	-0.068	0.177	ปฏิเสธ

หมายเหตุ: $p < .05$ แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติ

PA = Perceived Annoyance, BT = Brand Trust, PI = Purchase Intention

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 อภิปรายผล ผลจากการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่การรับรู้ความรู้สึกรำคาญไม่ได้ส่งผลโดยตรงทั้งต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) ที่เสนอว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่ลดความเสี่ยง และเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังตรงแนวคิดของ Ghosh (2024) ของ Sun et al. (2022) และ Wang et al. (2022) กล่าวว่าการความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นของแบรนด์จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดนำไปใช้ในการพัฒนาแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จได้

ผลการศึกษาในด้านของความรำคาญที่รับรู้แตกต่างจากงานวิจัยของ Balaskas et al. (2024) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรำคาญที่ผู้บริโภคที่รับเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาที่มีลักษณะ modal pop-up และการโฆษณาแบบแทรกเข้าไปในเนื้อหาทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญสูงและลดทอนทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตรงกับแนวคิด Reactance Theory (Brehm, 1966) เมื่อบุคคลรู้สึกถูกจำกัดสิทธิ หรือถูกบีบบังคับจะเกิดอารมณ์ต่อต้าน แต่ทั้งนี้ผลการวิจัยในด้านความรู้สึกรำคาญที่รับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อ โดยการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงการรบกวนจาก cookie consent ของการใช้งานนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับได้หากการรบกวนนั้นเป็นไปตามมาตรฐานของทางแบรนด์ที่ต้องปฏิบัติในมุมของกฎระเบียบข้อบังคับในการปกป้องการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อีกทั้งภายใต้ความรู้สึกรำคาญนี้ ผู้บริโภคมีมุมมองการใช้งานระบบในทิศทางที่เป็นบวกโดยมองว่าการแสดงข้อความหรือการทำงานของ cookie consent เป็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมากกว่าการละเมิดเสรีภาพ และแม้ผู้บริโภคจะรู้สึกรำคาญกับองค์ประกอบบางอย่างของการสื่อสารของ cookie consent หรือ notification ที่ปรากฏซ้ำ แต่ความรำคาญนั้นไม่เพียงพอที่จะลดทอนความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้โดยตรง เท่ากับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อด้านอื่น ๆ อีกทั้งผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความ



สะดวกในการชำระเงินหรือการรื้อจากลูกค้า (Ke & Wisaeng, 2025) ดังนั้น จึงอธิบายได้ว่าความรำคาญไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่มีอิทธิพลผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

7.2 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ทำการศึกษายู่ในระดับที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใสของแบรนด์ ย่อมส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่ความรำคาญที่รับรู้ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อทั้งความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่พอใจหรือความรำคาญที่เกิดขึ้นจากการใช้งานระบบแล้วพบการแจ้งเตือนการยินยอมของคุกกี้ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะทราบอยู่แล้วว่าการให้ความยินยอมของคุกกี้เป็นสิ่งที่แบรนด์จะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย นอกจากนี้ ค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้ (R^2) ของตัวแปร ความเชื่อมั่นในแบรนด์ เท่ากับ 0.012 แสดงว่าปัจจัยอื่นนอกเหนือจากความรำคาญที่รับรู้อาจมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ ในขณะที่ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า R^2 อยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าแบบจำลองสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในระดับที่น่าพอใจ

7.3 ข้อเสนอแนะ

7.3.1 ข้อเสนอเชิงทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้มีส่วนสำคัญในการขยายความเข้าใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จากมุมมองในด้านการรับรู้เชิงเหตุผลสู่มุมมองในด้านอารมณ์ที่เกิดจากการใช้งานของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าความรำคาญที่รับรู้จากกระบวนการยินยอมให้ข้อมูลมีบทบาทต่อการรับรู้ของแบรนด์ได้ ถึงแม้ว่าจะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยตรงก็ตาม นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงมุมมองในบริบทจิตลของแนวคิด Psychological Reactance ที่ไม่สามารถส่งผลต่อตัวแปรเชิงพฤติกรรมได้โดยตรงแต่สามารถสะท้อนผ่านตัวแปรทัศนคติได้ ซึ่งจากผลการวิจัยจะพบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นตัวแปรกลางที่เชิงทัศนคติที่สำคัญในการสะท้อนต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

7.3.2 ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ควรให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นการสร้างและรักษาให้คงไว้ในด้านของความเชื่อมั่นในแบรนด์ มากกว่าการพยายามลดความรู้สึกรำคาญที่เกิดจากการยินยอมของคุกกี้ แต่แบรนด์และนักการตลาด ก็ควรออกแบบให้ระบบยินยอมของคุกกี้ ข้อความแจ้งเตือนต่างๆ ให้ผู้ใช้งานอ่านเข้าใจง่ายขึ้น มีข้อมูลเพียงพอ และไม่บังคับให้ยินยอม ควบคู่กับการส่งเสริมแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ และเคารพความเป็นส่วนตัว จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ให้ผู้บริโภคมากขึ้น

7.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มการศึกษาตัวแปรส่งผ่าน เช่น ความไว้วางใจในเทคโนโลยี การรับรู้ความเป็นธรรม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความรำคาญกับความตั้งใจซื้อได้ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งควรศึกษาบทบาทของความเชื่อมั่นในแบรนด์ว่าสามารถช่วยลดทอนความรู้สึกด้านลบได้มากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2562, 27 พฤษภาคม). พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. *ราชกิจจานุเบกษา*, 136(69 ก), 52–69.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arlı, D. (2017). Does social media matter? Investigating the effect of social media features on consumer attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521–539.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
<https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Balaskas, S., Kotsari, G., & Rigou, M. (2024). Perspectives of young digital natives on digital marketing: Exploring annoyance and effectiveness with eye-tracking analysis. *Future Internet*, 16(4), Article 125. <https://doi.org/10.3390/fi16040125>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Chen, Q., Ilia, P., Polychronakis, M., & Kapravelos, A. (2021). Cookie swap party: Abusing first-party cookies for web tracking. In *Proceedings of the Web Conference 2021* (pp. 2117–2129). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3442381.3449837>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Psychology Press.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>

- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Demir, N., Urban, T., Pohlmann, N., & Wressnegger, C. (2024). A large-scale study of cookie banner interaction tools and their impact on users' privacy. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2024(1), 5–20. <https://doi.org/10.56553/popets-2024-0002>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: Conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2296686. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
- Habib, H., Li, M., Young, E., & Cranor, L. (2022). “Okay, whatever”: An evaluation of cookie consent interfaces. In *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–27). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3491102.3501985>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Jr., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Ke, Y., & Wisaeng, K. (2025). Factors influencing consumers' behavior towards Chinese products on e-commerce platforms in Thailand. *International Journal of Analysis and Applications*, 23, Article 108. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-108>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.

- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), Article 81, 1–32.
<https://doi.org/10.1145/3359183>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Munir, S., Siby, S., Iqbal, U., Englehardt, S., Shafiq, Z., & Troncoso, C. (2023). Cookiegraph: Understanding and detecting first-party tracking cookies. In *Proceedings of the 2023 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (pp. 3490–3504). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3576915.3616586>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: Hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Santos, C., Rossi, A., Sanchez Chamorro, L., Bongard-Blanchy, K., & Abu-Salma, R. (2021). Cookie banners, what’s the purpose? Analyzing cookie banner text through a legal lens. In *Proceedings of the 20th Workshop on Privacy in the Electronic Society* (pp. 187–194). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3463676.3485611>
- Singh, A. K., Upadhyaya, N., Seth, A., Hu, X., Sastry, N., & Mondal, M. (2022). What cookie consent notices do users prefer: A study in the wild. In *Proceedings of the 2022 European Symposium on Usable Security* (pp. 28–39). Internet Society.
<https://doi.org/10.1145/3549015.3555675>
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17.
<https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The purchase intention for agricultural products of regional public brands: Examining the influences of awareness, perceived quality, and brand trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, Article 4991059.
<https://doi.org/10.1155/2022/4991059>

- Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F., & Holz, T. (2019). (Un)informed consent: Studying GDPR consent notices in the field. In *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (pp. 973–990). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3319535.3354212>
- Voigt, C., Schlögl, S., & Groth, A. (2021). Dark patterns in online shopping: Of sneaky tricks, perceived annoyance and respective brand trust. In F. F.-H. Nah & K. Siau (Eds.), *HCI in business, government and organizations. HCII 2021* (Lecture Notes in Computer Science, Vol. 12783, pp. 143–155). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_10
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open*, 12(2), Article 21582440221091262. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes, and consequences of affective experiences at work. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 18, pp. 1–74). JAI Press.