



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
กรณีศึกษาการลงชื่อเข้าใช้
ด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก

โดย

นายเอกพันธ์ พัฒनावิจิตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
กรณีศึกษาการลงชื่อเข้าใช้
ด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก

โดย

นายเอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร


การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS DRIVING PERSONAL INFORMATION DISCLOSURE:
CASE STUDY OF USERS SIGNING ON
USING FACEBOOK LOGIN

BY

MR. EKAPHAN PATTANAVIJIT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM
(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)
MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายเอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล กรณีศึกษาการลงชื่อเข้าใช้ด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อ วันที่ 03 ม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑุपाल ทองมาก)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล กรณีศึกษา การลงชื่อเข้าใช้ด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก
ชื่อผู้เขียน	นายเอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มชูปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสมาร์ตโฟนนั้นมีการใช้งานอย่างแพร่หลายและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยการใช้สมาร์ตโฟนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพนั้นเกิดมาจากการใช้งานแอป (Application) ต่างๆที่มีการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ทั้งนี้ผู้พัฒนาแอปนั้นก็มีความพยายามที่จะพัฒนาแอปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้ให้บริการแอปนั้นสามารถสร้างการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) ได้มากขึ้น การที่จะทำให้เป็นรูปแบบเฉพาะบุคคลได้นั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยวิธีการในการที่จะได้ข้อมูลของผู้ใช้งานมานั้นจะได้มาจากการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎี Privacy Calculus โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 207 ชุด จากประชากรในประเทศไทยที่มีสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตและเคยใช้งานแอปที่สามารถเข้าใช้งานได้ด้วยการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้นถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวได้แก่ การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยง และผลประโยชน์ทางการเงิน โดยปัจจัยก็เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของผู้ใช้งานนั้นเป็นปัจจัยที่จะ

ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้งานมากกว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียความเป็นส่วนบุคคลของผู้ใช้

คำสำคัญ: Privacy Calculus การทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง
ผลประโยชน์ทางการเงิน ความเชื่อมั่น



Independent Study Title	FACTORS DRIVING PERSONAL INFORMATION DISCLOSURE: CASE STUDY OF USERS SIGNING ON USING FACEBOOK LOGIN
Author	Mr. Ekaphan Pattanavijit
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Mathupayas Thongmak, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

Nowadays, smart phones are being used more widely and become part of our everyday life. To use a smart phone effectively is to use apps which can meet the user needs. And with today's technology, developer of the apps are trying to develop apps that can provide a personalized service. To make a personalized app, it is necessary to use the personal information of app's users and one of the approaches to get the user's personal information is to use single sign-on. So we want to study the factors that affect the disclosure of personal information through the use of a single sign-on. This research model is based on the Privacy Calculus theory. The 207 sets of sample data in this research are collected through online questionnaires from people who has smart phone and use Facebook's single sign-on to access the apps. The collected data were analyzed by simple linear regression and multiple linear regression. The results showed that the factors affecting the decision to disclose personal information through the use single sign-on are perceived control over the use of personalization data, privacy concern, trust in providers, perceived risk, monetary benefits, and value of personalization. And the results also showed that users are more

affected by factors related to user's benefit rather than factors related to the user's loss of privacy.

Keywords: Privacy Calculus, Personalization, Perceived Risk, Monetary Benefits, Trust



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มธุปายาส ทองมาก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และ ตรวจสอบความถูกต้องในการจัดทำวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต ที่ช่วยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงแก้ไข และเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้วิจัยนั้น สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์

ขอขอบคุณเพื่อนๆโครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รุ่นที่ 9 ทุกท่านที่ได้ศึกษาร่วมกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปี และได้ให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาในทุกๆด้านตลอดมา

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้านตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ต้องขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนในการศึกษาของข้าพเจ้าตลอดมา

นายเอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 เหตุผลและความจำเป็นในการจัดทำวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 Privacy Calculus	5
2.1.2 การทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล	7
2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 การรับรู้ความเสี่ยง	11
2.2.2 ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว	12
2.2.3 ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ	12
2.2.4 การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้	13

2.2.5 ผลประโยชน์ทางการเงิน	13
2.2.6 คุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล	14
2.2.7 ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูล	14
บทที่ 3 กรอบการวิจัยและสมมติฐาน	18
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
3.2 นิยามศัพท์	18
3.3 การตั้งสมมติฐาน	19
3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ ใช้กับความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว	19
3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวกับการรับรู้ความเสี่ยง	20
3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการกับการรับรู้ความเสี่ยง	20
3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูล ผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล	20
3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ทางการเงินกับความตั้งใจในการ เปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการ แบบส่วนบุคคล	21
3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลกับ ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว เพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล	22
บทที่ 4 วิธีการวิจัย	23
4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
4.1.1 ประชากร	23
4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 เครื่องมือเพื่อการวิจัย	23
4.3 การออกแบบการวิจัย	24
4.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ	28
4.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	28

4.5.1 ทดสอบความตรง	28
4.5.2 วิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร	29
4.5.3 ทดสอบความเที่ยง	29
บทที่ 5 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
5.2 การวิเคราะห์ตัวแปร	33
5.3 การทดสอบสมมติฐาน	42
5.3.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว	42
5.3.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง	43
5.3.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่าน การลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล	44
5.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	46
5.5 การอภิปรายผลการวิจัย	46
5.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ ใช้กับความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว	46
5.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวกับการรับรู้ความเสี่ยง	47
5.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการกับการรับรู้ความเสี่ยง	47
5.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูล ผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล	47
5.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ทางการเงินกับความตั้งใจในการ เปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการ แบบส่วนบุคคล	47
5.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลกับ ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล	48

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	49
6.1 สรุปงานวิจัย	49
6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี	50
6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ	51
6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	52
6.5 งานวิจัยต่อเนื่อง	52
รายการอ้างอิง	53
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	61
ภาคผนวก ข ผลการสอบทานข้อมูลก่อนการประมวลผล	74
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์การถดถอย	78
ภาคผนวก ง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มประชากร	83
ประวัติผู้เขียน	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางสรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
4.1 คำถามและแหล่งที่มาของคำถาม	24
5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
5.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก	32
5.3 การจัดกลุ่มตัวแปรของการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้	34
5.4 การจัดกลุ่มตัวแปรของความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว และความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ	35
5.5 การจัดกลุ่มตัวแปรของการรับรู้ความเสี่ยง ผลประโยชน์ทางการเงิน และคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล	36
5.6 การจัดกลุ่มตัวแปรของความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียว เพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล	38
5.7 การตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง	39
5.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถาม	40
5.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว	43
5.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง	44
5.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผย ข้อมูลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล	45
5.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การลงชื่อเพียงครั้งเดียวของแอป Galaxy Gift	2
1.2 การลงชื่อเพียงครั้งเดียวของแอป Glassdoor	2
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Dinev et al. (2006)	6
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Krasnova and Veltri (2010)	6
2.3 การขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของแอป Galaxy Gift	8
2.4 การขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของแอป Glassdoor	9
2.5 การนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ใช้งานได้ตั้งค่าไว้ของแอป Deezer	10
2.6 การนำเสนอตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับตำแหน่งงานเดิมของผู้ใช้งาน แอป Glassdoor	10
2.7 การเสนอข่าวตามสถานที่อยู่อาศัยของผู้ใช้งานแอป News360	11
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 เหตุผลและความจำเป็นในการจัดทำวิจัย

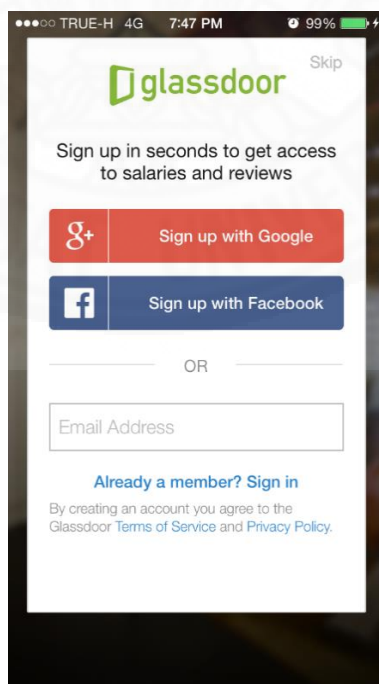
ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว (Single Sign-on: SSO) คือรูปแบบการพิสูจน์ตัวตนผ่านซอฟต์แวร์รูปแบบหนึ่ง เพื่อให้ผู้ใช้งานนั้นพิสูจน์ตัวตนเพียงครั้งเดียวและได้สิทธิในการเข้าใช้งานระบบที่เกี่ยวข้องทั้งหมด หรือกล่าวโดยง่าย การลงชื่อเพียงครั้งเดียวคือ ระบบการแบ่งปันข้อมูลการพิสูจน์ตัวตน (He, 2000) ซึ่งการลงชื่อเพียงครั้งเดียวนั้นจะเป็นตัวช่วยสำหรับผู้ใช้งานทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องจำชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านของแต่ละบริการที่เลือกใช้ แต่ในขณะเดียวกันการใช้การลงชื่อเพียงครั้งเดียวนั้นยังอาจทำให้ผู้ใช้งานนั้นเกิดความกังวลในแง่ของความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ให้บริการอาจนำไปใช้ รวมไปถึงความกังวลทางด้านการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ให้บริการ (He, 2000) ทำให้ผู้ใช้งานแอป (App) บางคนนั้นเลือกที่จะไม่ใช้วิธีการลงทะเบียน (Login) แบบลงชื่อเพียงครั้งเดียว เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและเลือกที่จะสมัครบัญชีผู้ใช้สำหรับใช้กับแอปนั้นๆ โดยเฉพาะ ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวนั้นมีประโยชน์หลักๆ ในแง่ของผู้ใช้บริการ คือ ความง่ายและความสะดวกในการเข้าใช้งานแอป ส่วนประโยชน์ในแง่ของผู้ให้บริการในการใช้การลงชื่อเพียงครั้งเดียว คือ การที่แอปนั้นไม่จำเป็นต้องพัฒนาและดูแลรักษา ระบบการลงทะเบียนและการจัดการผู้ใช้งานด้วยตนเอง ทำให้ผู้พัฒนาแอปสามารถลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและดูแลระบบลงได้ (He, 2000)

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากการสำรวจยอดผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี ค.ศ. 2014 จำแนกตามแอป พบว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) มียอดผู้ใช้งาน 30 ล้านคนโดยใช้งานผ่านมือถือ 28 ล้านคน สำหรับ YouTube มียอดผู้ใช้งาน 26.25 ล้านคน ใช้วิดีโออัปโหลด 3.4 ล้านวิดีโอ ในส่วน Twitter มียอดผู้ใช้งาน 4.5 ล้านคน และมีจำนวนคนที่ทวีตข้อความเป็นภาษาไทยอยู่ที่ 3.4 ล้านคน และในส่วนของ Instagram มียอดผู้ใช้งาน 1.7 ล้านคน (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2557) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าคนไทยนิยมเข้าใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดเมื่อเทียบสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ และนอกจากการให้บริการสังคมออนไลน์แล้วทางเฟซบุ๊กก็ยังมีบริการให้การลงชื่อเพียงครั้งเดียว หรือที่รู้จักกันดีในชื่อของระบบการเข้าใช้งานด้วยบัญชีเฟซบุ๊ก (Login with Facebook) ทำให้ผู้พัฒนาแอปจำนวนมากนิยมที่จะให้บริการการลงทะเบียนโดยใช้ข้อมูลร่วมกับบัญชีเฟซบุ๊กเพื่อความ

สะดวกของผู้ใช้งานที่ไม่ต้องลงทะเบียนซ้ำซ้อนและความรวดเร็วในการลงทะเบียน ตัวอย่างเช่น ภาพที่ 1.1 และ 1.2



ภาพที่ 1.1 การลงชื่อเพียงครั้งเดียวของแอป Galaxy Gift



ภาพที่ 1.2 การลงชื่อเพียงครั้งเดียวของแอป Glassdoor

ด้วยเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้ผู้ให้บริการนั้นสามารถสร้างการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) ได้มากขึ้น (Chellappa & Sin, 2002) การที่จะทำให้เป็นรูปแบบเฉพาะบุคคลได้นั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยเนื้อหาที่นำมาแสดงกับผู้ใช้งานในรูปแบบเฉพาะบุคคลนั้นได้มาจากการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ ความสนใจ พื้นที่อยู่อาศัย หรืออาจจะวิเคราะห์ได้จากประวัติการใช้งานที่ผ่านมา วิธีการในการที่จะได้ข้อมูลของผู้ใช้งานมานั้นจะได้มาจากการสมัครสมาชิกของแอปนั้นๆ หรืออีกวิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมก็คือการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว นอกจากความสะดวกของผู้ใช้งานแล้วการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวนั้นยังเป็นการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานได้อีกทางหนึ่ง นั่นหมายความว่าผู้ใช้จะได้รับการรับเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคลนั้นต้องยอมแลกกับการสูญเสียความเป็นส่วนตัว (Kobsa, 2007) และทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวตามมา (Chellappa & Sin, 2002)

งานวิจัยในอดีตนั้นได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว ในหลายแง่มุม เช่น การศึกษาของ D'Costa-Alphonso and Lane (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวภายในองค์กร การศึกษาของ Ellison, Hodges, and Landau (2002) ที่ทำการศึกษาทางด้านความปลอดภัยของการใช้การลงชื่อเพียงครั้งเดียว โดยศึกษาทั้งความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นและความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Sun et al. (2011) ที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปฏิเสธการใช้งานระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว ซึ่งงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมานั้นยังไม่มีการศึกษาถึงการยินยอมเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว และความต้องการในการใช้บริการแบบเฉพาะบุคคล ในงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว ในแง่มุมของการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการแบบเฉพาะบุคคล

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวหรือไม่

1.2.2 ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงหรือไม่

1.2.3 ปัจจัยเกี่ยวกับความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคลหรือไม่

1.2.4 ปัจจัยเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคลหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ที่มีต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวและความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยเกี่ยวกับความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับที่มีต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยนี้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยในการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการเข้าใช้งานหรือเพื่อให้ได้รับบริการแบบเฉพาะบุคคล โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานแอปที่มีการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก เช่น Galaxy Gift, Glassdoor, News360, Deezer เป็นต้น โดยจะทำการศึกษาระหว่าง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2559

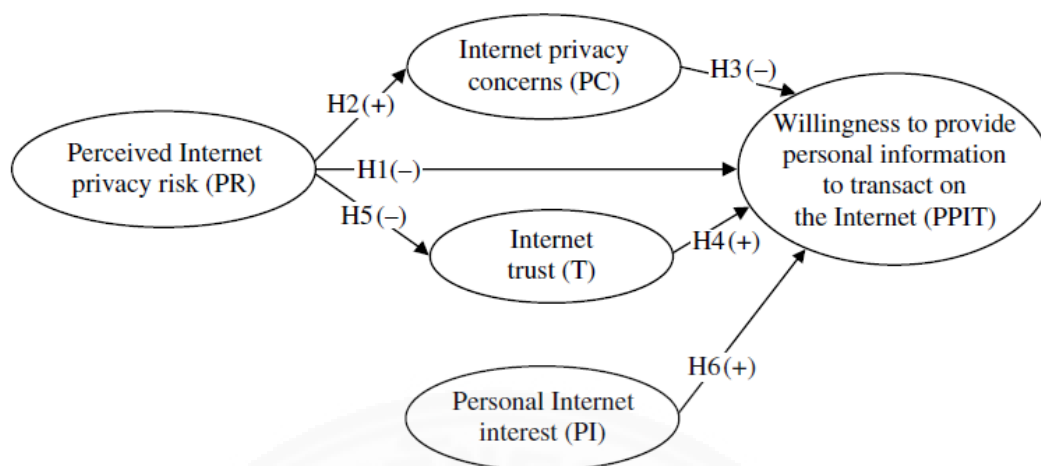
บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

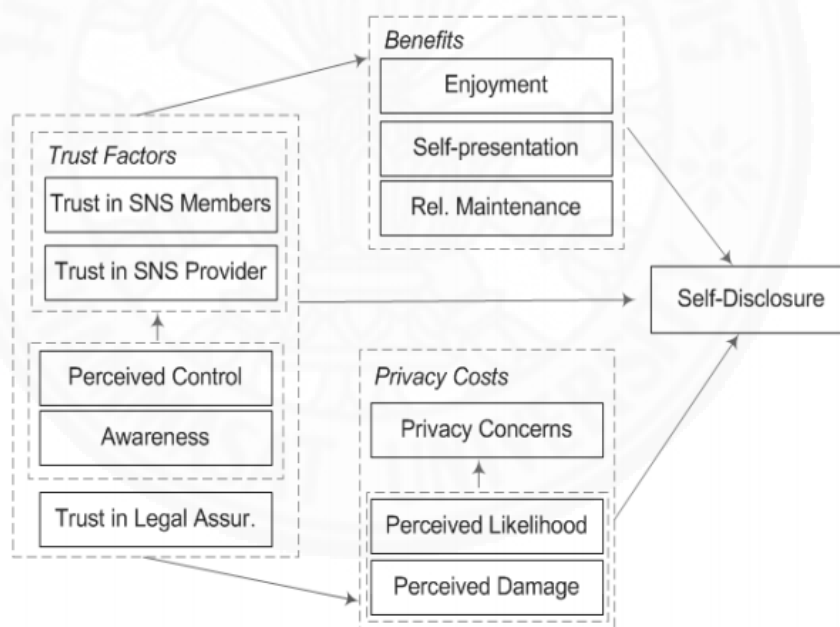
2.1.1 Privacy Calculus

Privacy Calculus คือ ทฤษฎีที่กล่าวถึงการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่จะได้รับทั้งทางด้านการเงินและทางด้านสังคม (Culnan & Armstrong, 1999) หรือผลประโยชน์ในด้านการบริการแบบเฉพาะบุคคล (Sheng, Nah, & Siau, 2008) โดยการวิเคราะห์และตัดสินใจจากความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost-Benefit Analysis) เปรียบเทียบกับความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Dinev & Hart, 2006; Li, Sarathy, & Xu, 2010) และจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลต่อเมื่อเห็นว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับนั้นเทียบเท่าหรือมากกว่ามูลค่าของข้อมูลที่ต้องสูญเสียเมื่อยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ถ้าหากผลของการประเมินความคุ้มค่านั้นให้ผลออกมาในเชิงบวกจะทำให้ผู้ใช้งานนั้นมีโอกาสเปิดเผยข้อมูลที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Culnan & Bies, 2003) ซึ่งการนำทฤษฎี Privacy Calculus ไปใช้นั้นอาจนำไปใช้ในกรอบแนวคิดการวิจัยที่ไม่เหมือนกัน เช่น ในภาพที่ 2.1 และ 2.2 โดยในภาพที่ 2.1 นั้นแสดงให้เห็นถึงกรอบแนวคิดการวิจัยของ Dinev et al. (2006) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งานในการเปิดเผยข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตและการเปิดเผยข้อมูลผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์หรือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และในภาพที่ 2.2 นั้นแสดงให้เห็นถึงกรอบแนวคิดการวิจัยของ Krasnova and Veltri (2010) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Dinev et al. (2006)

ที่มา: Dinev et al. (2006)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัยของ Krasnova and Veltri (2010)

ที่มา: Krasnova and Veltri (2010)

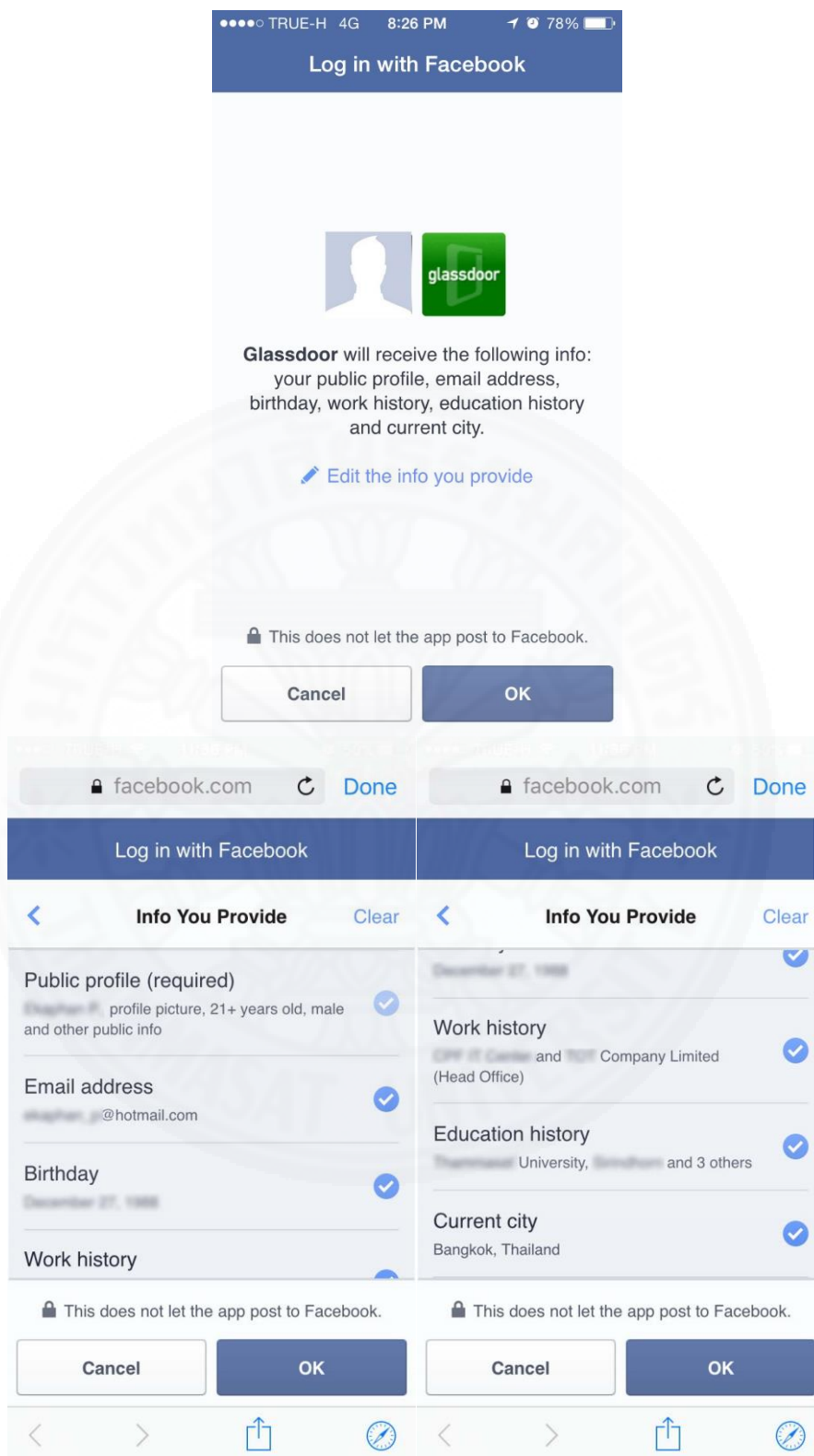
2.1.2 การทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล

การทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลตามความหมายของ JungKook and Lehto (2010) คือกระบวนการในการปรับแต่งรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อให้แต่ละบุคคลเกิดความพึงพอใจ เช่นเดียวกับ Chellappa and Sin (2002) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล ซึ่งการทำให้เป็นส่วนบุคคลนั้นถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Chellappa & Sin, 2002) และเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการเพิ่มระดับการบริการลูกค้า (JungKook & Lehto, 2010) เช่น กรณีศึกษาของ Saadeghvaziri and Hosseini (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าผู้รับโฆษณานั้นต้องการได้รับเนื้อหาที่ได้รับการปรับแต่งให้ตรงกับ ความสนใจและมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับโฆษณา

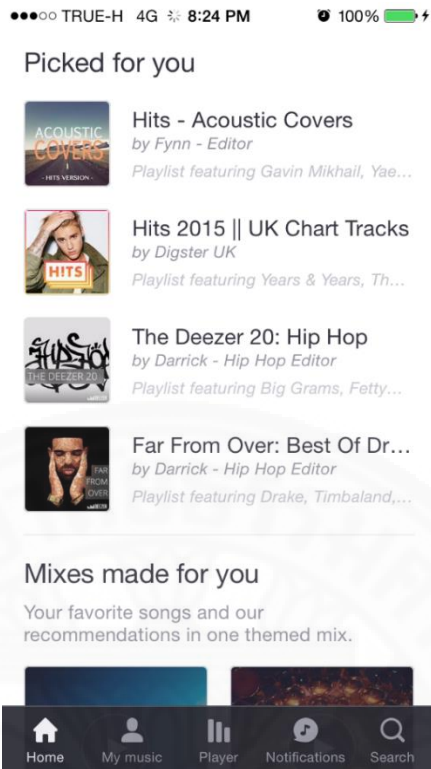
ปัจจุบันได้มีการนำรูปแบบของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลมาประยุกต์ใช้ งานกับระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานแอปและเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน (ภาพที่ 2.3 และ 2.4) โดยในการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล นั้นจะนำข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงรูปแบบการบริการและเนื้อหาที่ ต้องการแสดงในแอปให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อสร้างประสบการณ์ การใช้งานที่ดีให้กับผู้ใช้ เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ใช้งานได้ตั้งค่าไว้ (ภาพที่ 2.5) การแสดงเนื้อหาที่ เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานหรือเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสนใจ (ภาพที่ 2.6) หรือการแสดงผลเนื้อหาตามข้อมูลที่อยู่ของ ผู้ใช้งาน (ภาพที่ 2.7)



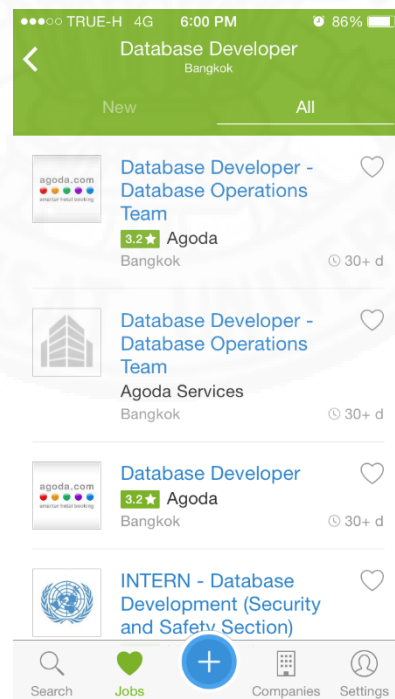
ภาพที่ 2.3 การขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของแอป Galaxy Gift



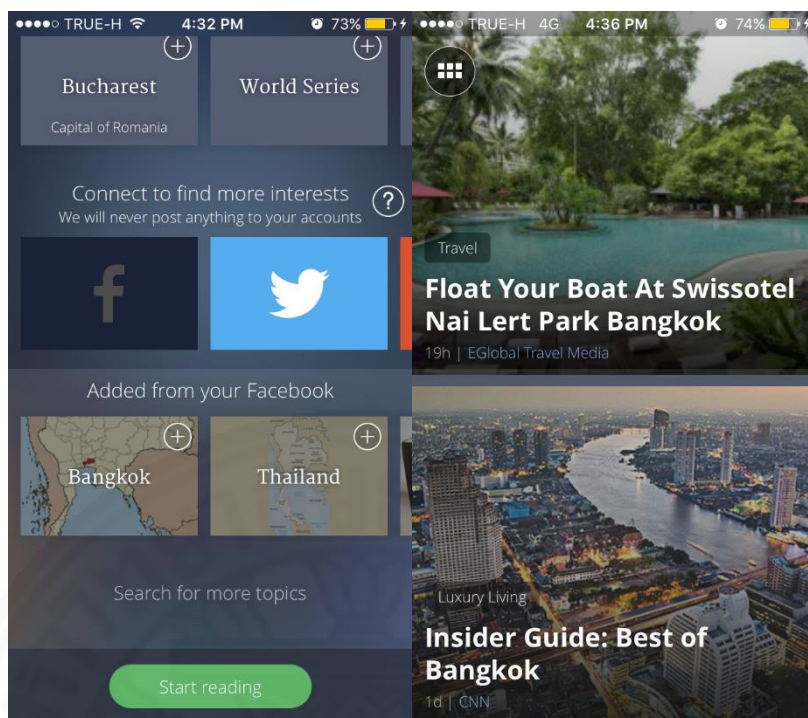
ภาพที่ 2.4 การขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของแอป Glassdoor



ภาพที่ 2.5 การนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ใช้งานได้ตั้งค่าไว้ของแอป Deezer



ภาพที่ 2.6 การนำเสนอตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับตำแหน่งงานเดิมของผู้ใช้งานแอป Glassdoor



ภาพที่ 2.7 การเสนอข่าวตามสถานที่อยู่อาศัยของผู้ใช้งานแอป News360

2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ความเป็นไปได้ที่อาจเกิดการสูญเสียที่เป็นผลมาจากการตัดสินใจ (Yates & Stone, 1992) หรือหากมองในมุมมองของ Privacy Calculus จะหมายถึงการรับรู้ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูล (Smith, Dinev, & Xu, 2011) โดยในงานวิจัยในเรื่องของ Privacy Calculus ในอดีตนั้นโดยส่วนใหญ่จะประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Dinev et al., 2006; Dinev & Hart, 2006; Gerlach, Widjaja, & Buxmann, 2015; Kehr, Wentzel, & Mayer, 2013; Sipior, Ward, Connolly, & MacGabhann, 2013)

ผลการศึกษาของ Dinev and Hart (2006) ที่ทำการศึกษาถึงผลกระทบของความกังวลและสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ทำธุรกรรมออนไลน์ใช้ในการตัดสินใจที่จะเปิดเผยข้อมูล นอกจากนั้นผลการศึกษา ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีผลต่อปัจจัยทางด้านอื่นๆ รวมไปถึง ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวและความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ

2.2.2 ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว (Privacy Concern)

ภาวะส่วนตัว หมายถึง สิทธิของบุคคลในการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับตนเอง (Katzan, 2010) หรือความสามารถในการควบคุมการเข้าถึงและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล (Stone, Gueutal, Gardner, & McClure, 1983; Westin, 1968)

ภาวะส่วนตัว (Privacy) หมายถึง สิทธิของบุคคลที่จะถูกทิ้งไว้ตามลำพังเป็นอิสระจากการแทรกแซงหรือการตรวจสอบจากบุคคลหรือองค์กรใดๆ รวมทั้งองค์กรของรัฐ เหตุผลที่ต้องปกป้องภาวะส่วนตัวตามที่ Lessig (1999) ได้กล่าวไว้ประกอบไปด้วย

1. บุคคลต้องการควบคุมข้อมูลของตนเอง
2. ภาวะส่วนตัวคือสิทธิที่จะถูกทิ้งไว้ตามลำพัง
3. ภาวะส่วนตัวมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อข้อมูลที่เปิดเผยระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. ภาวะส่วนตัวสามารถใช้ควบคุมการเก็บและใช้ข้อมูลได้

ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว ตามความหมายของ Malhotra, Kim, and Agarwal (2004) หมายถึง มุมมองของบุคคลต่อความเป็นธรรมในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกว่าคุณสมบัติส่วนบุคคลนั้นไม่มีความปลอดภัยและไม่สามารถควบคุมข้อมูลส่วนตัวเหล่านั้นได้ (Dinev & Hart, 2004) ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวของข้อมูลจากการศึกษาของ Smith, Milberg, and Burke (1996) ประกอบไปด้วย

1. การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล
2. การนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในทางอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาต
3. ความผิดพลาดของข้อมูลส่วนบุคคล
4. การเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต

งานวิจัยของของ Mark J Keith, Thompson, Hale, Lowry, and Greer (2013) เกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดเผยข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นพบว่าความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งาน และพบว่าความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Mark Jeffrey Keith, Babb Jr, Furner, and Abdullat (2011) และ Xu, Teo, Tan, and Agarwal (2009)

2.2.3 ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ (Trust in Providers)

ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจในข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งไปยังเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตจะมีการจัดการที่ดีเชื่อถือได้และปลอดภัย (Dinev & Hart, 2006) ซึ่งความ

เชื่อมั่นนั้นประกอบไปด้วยหลายมิติ (Gefen, 2000; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002a) โดยงานวิจัยในครั้งนี้จะให้ความสนใจกับมิติของความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการซึ่งเป็นปัจจัยที่หลายงานวิจัยนำมาใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี Privacy Calculus (Dinev & Hart, 2006; Kehr et al., 2013; Krasnova & Veltri, 2010; Krasnova, Veltri, & Günther, 2012; Sipior et al., 2013)

ผลการศึกษาของ Malhotra et al. (2004) เกี่ยวกับความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่าความเชื่อมั่นนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งาน และจากงานวิจัยในอดีตนั้นยังพบว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง (Bansal, Zahedi, & Gefen, 2010; D. J. Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Malhotra et al., 2004)

2.2.4 การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ (Perceived Control over the Use of Personalization Data)

Culnan and Armstrong (1999) กล่าวว่า เมื่อมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลนั้นย่อมมีสิทธิที่จะทราบถึงวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล การนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ รวมไปถึงมาตรการในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนั้นผู้เป็นเจ้าของข้อมูลควรมีสิทธิในการปฏิเสธการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ถ้าหากมีการนำไปใช้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้เคยแจ้งไว้

ผลการสำรวจเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ผ่านมาพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นต้องการทราบว่าข้อมูลส่วนบุคคลนั้นถูกนำไปใช้งานอย่างไรบ้างและมีความต้องการที่จะควบคุมการนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ นอกจากนั้นกลุ่มผู้ใช้งานยังต้องการมีสิทธิทางกฎหมายในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความจริงหากเว็บไซต์เหล่านั้นมีการแจ้งให้ทราบถึงการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ (Kobsa, 2007) และจากการศึกษาเชิงทดลองของ Kobsa and Teltzrow (2005) พบว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์ยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้นหากเว็บไซต์มีการแจ้งให้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับและข้อกำหนดในการนำข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านั้นไปใช้

2.2.5 ผลประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits)

ผลประโยชน์ทางการเงินประกอบไปด้วยหลายรูปแบบ เช่น ส่วนลด บัตรกำนัล ของขวัญ คະแนนสะสม และอื่นๆ (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001; Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Sweeney & Soutar, 2001) ผลประโยชน์ทางการเงินนั้นเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้ในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Hui, Tan, & Goh, 2006) ในขณะที่ผู้ใช้บริการนั้นตัดสินใจที่จะ

เปิดเผยข้อมูลโดยการวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าในการเปิดเผยข้อมูลนั้น ผลประโยชน์ทางด้านการเงินถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการชี้วัดผลประโยชน์ที่จะได้รับได้อย่างตรงไปตรงมา (Hui, Teo, & Lee, 2007) และผลประโยชน์ทางด้านการเงินยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยตรง (Hann, Hui, Lee, & Png, 2002; Milne & Gordon, 1993)

การศึกษาของ Hann et al. (2002) ที่ได้ทำการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าของการรับประกันภาวะส่วนตัวของข้อมูล โดยการร่วมมือกับบริษัทที่มีการให้บริการเว็บไซต์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีต่อการรับรองภาวะส่วนตัว และสำรวจถึงการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยการเสนอเงินรางวัลให้กับผู้ใช้งานเว็บไซต์ถ้าผู้ใช้งานยินยอมที่จะตอบแบบสำรวจและยินยอมที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลในแบบสำรวจดังกล่าว โดยผลการสำรวจนั้นพบว่าผลประโยชน์ทางด้านการเงินนั้นมีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้งาน และผลประโยชน์ทางด้านการเงินนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลต่อเมื่อผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นมีมูลค่ามากกว่าระดับเกณฑ์ที่วางไว้ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าถ้ามีการให้เงินรางวัลที่สูงขึ้นนั้นจะยิ่งดึงดูดให้มีผู้ใช้งานเว็บไซต์มากขึ้น โดยในปัจจุบันนี้รูปแบบของผลประโยชน์ทางด้านการเงินที่เห็นกันโดยทั่วไปอาจจะอยู่ในรูปแบบของรหัสส่วนลด บัตรกำนัล หรือคะแนนสะสม เช่น แอป Galaxy Gift ที่ให้ส่วนลดของร้านค้าต่างๆกับผู้ใช้งาน

2.2.6 คุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล (Value of Personalization)

คุณค่าของรูปแบบเฉพาะบุคคลคือการที่ผู้ใช้งานนั้นได้รับข้อมูลที่ออกแบบมาโดยเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดมาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของบุคคลเหล่านั้น (Wu, 2006) โดยผลการสำรวจที่ผ่านมาพบว่าผู้ใช้งานร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสนใจเกี่ยวกับความเฉพาะบุคคล โดยคุณค่าของรูปแบบเฉพาะบุคคลนั้นเกิดมาจากการประหยัดเวลา การประหยัดเงิน และความพึงพอใจในการใช้งาน (Kobsa, 2007) และจากการศึกษาของ Chellappa and Sin (2005) พบว่าคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้งาน แต่อย่างไรก็ตามการทำให้เป็นรูปแบบเฉพาะบุคคลนั้นควรทำอย่างระมัดระวังเนื่องจากการทำที่มากเกินไปนั้นอาจจะก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวของผู้ใช้งาน (H. Kim, 2013)

2.2.7 ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูล (Intention to Disclose Information)

ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูล คือ ความตั้งใจของผู้ใช้งานที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการเข้าใช้งานแอปและเพื่อให้ได้รับการบริการในรูปแบบเฉพาะบุคคล เนื่องจากการบริการแบบในรูปแบบเฉพาะบุคคลนั้นจำเป็นต้องใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ผู้ใช้งานสนใจ การบริการแบบ

เฉพาะบุคคลจึงต้องอาศัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานผ่านทางระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน

ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎี Privacy Calculus ที่กล่าวถึงการเปิดเผยข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่ต้องการ ซึ่งความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลของหลายๆปัจจัยร่วมกันตามที่เคยมีการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับ Privacy Calculus นอกจากนี้เรายังสามารถนำปัจจัยทางด้านความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลไปปรับใช้กับทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1975) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) (Ajzen, 1985) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการใช้งานนั้นจะเป็นตัวแปรที่นำไปสู่การใช้งานจริง

ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	CP -> PC	PC -> PR	TR -> PR	PR -> ID	MB -> ID	VP -> ID
Chellappa and Sin (2002)						✓
Chellappa and Sin (2005)						✓
Culnan and Armstrong (1999)	✓					
Dinev and Hart (2006)				✓		
Gerlach et al. (2015)				✓		

ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	CP -> PC	PC -> PR	TR -> PR	PR -> ID	MB -> ID	VP -> ID
McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002b)				✓		
Hui et al. (2007)					✓	
Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale (2000)			✓			
Kehr et al. (2013)		✓		✓		
D. J. Kim et al. (2008)			✓	✓		
Mark J Keith et al. (2013)		✓		✓		
Li et al. (2010)				✓	✓	
Lo (2010)				✓		
Malhotra et al. (2004)		✓	✓	✓		
Milne (2000)	✓					
Pavlou and Gefen (2004)				✓		
Sheehan and Hoy (2000)	✓					
Sipior et al. (2013)				✓		
Sun et al. (2011)				✓		
Xu and Teo (2004)	✓					

ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

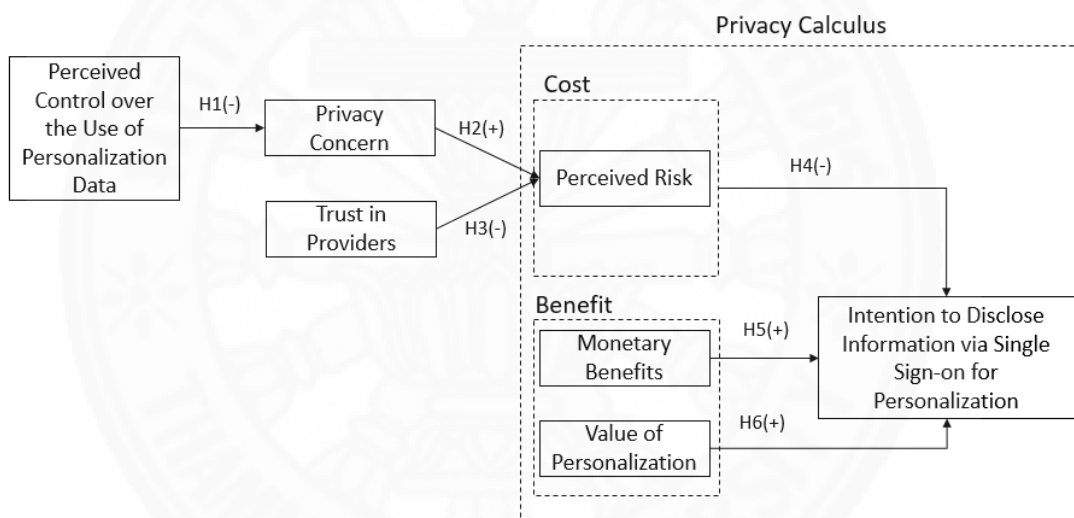
ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	CP -> PC	PC -> PR	TR -> PR	PR -> ID	MB -> ID	VP -> ID
Xu, Teo, and Tan (2005)				✓		
Zimmer, Arsal, Al- Marzouq, and Grover (2010)			✓			

บทที่ 3

กรอบการวิจัยและสมมติฐาน

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง ภาวะส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การควบคุมข้อมูล ผลประโยชน์ที่จะได้รับทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยออกมาได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 นิยามศัพท์

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดการสูญเสียที่เป็นผลมาจากการตัดสินใจ (Yates & Stone, 1992) หรือการรับรู้ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาหากมีการเปิดเผยข้อมูล (Dinev, Xu, Smith, & Hart, 2013)

ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว หมายถึง มุมมองของบุคคลต่อความเป็นธรรมในการใช้ข้อมูลในบริบทของภาวะส่วนตัวของข้อมูล (Malhotra et al., 2004)

ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ หมายถึง ความไว้วางใจในข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งไปยังเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตว่าจะได้รับการจัดการที่ดี และจะไม่ถูกผู้ให้บริการนำข้อมูลไปใช้ในทางอื่นๆ (Dinev & Hart, 2006)

การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ หมายถึง ความต้องการที่จะควบคุมการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ และต้องการทราบถึงข้อกำหนดที่ผู้ให้บริการจะนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ (Kobsa, 2007)

คุณค่าของรูปแบบเฉพาะบุคคล หมายถึง การที่ผู้ใช้งานนั้นได้รับข้อมูลที่ออกแบบมาโดยเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดมาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของบุคคลเหล่านั้น (Wu, 2006)

ผลประโยชน์ทางการเงิน หมายถึง ประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่คาดว่าจะได้รับที่เกี่ยวข้องกับทางการเงิน ซึ่งอาจจะอยู่ในหลายรูปแบบ เช่น ส่วนลด บัตรกำนัล ของขวัญ คะแนนสะสม (Ailawadi et al., 2001; Chandon et al., 2000; Sweeney & Soutar, 2001)

ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว เพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้งานที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการเข้าใช้งานแอปและเพื่อให้ได้รับการบริการในรูปแบบเฉพาะบุคคล (Dinev & Hart, 2006; Sipior et al., 2013)

3.3 การตั้งสมมติฐาน

3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้งานกับความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว

การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นสามารถทำได้โดยการจำกัดการให้ข้อมูลส่วนบุคคล (Derlega & Chaikin, 1977) หรือควบคุมการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ (Stone & Stone, 1990) ผลการวิจัยของ Milne (2000) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานนั้นมีความกังวลเกี่ยวกับวิธีการนำข้อมูลไปใช้และการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับการอนุญาต เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Sheehan and Hoy (2000) ที่พบว่าผู้ใช้งานนั้นมีความกังวลเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมการเก็บข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลที่สาม โดยผู้ใช้งานนั้นจะรู้สึกถูกคุกคามภาวะส่วนตัวน้อยลงถ้าหากผู้ใช้งานเชื่อว่าพวกเขาสามารถควบคุมการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ และข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านั้นจะถูกใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งานเท่านั้น (Culnan & Armstrong, 1999)

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ส่งผลในทางลบต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว

3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงคือการรับรู้ความเป็นไปได้ที่อาจเกิดความสูญเสีย (Yates & Stone, 1992) ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว (Dinev & Hart, 2006) จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์นั้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวได้อย่างชัดเจน (Dinev et al., 2006) และสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆที่ศึกษาอยู่บนพื้นฐานของ Privacy Calculus เช่นเดียวกัน โดยผลจากการศึกษาส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว (Dinev et al., 2006; Dinev & Hart, 2006; Xu, Luo, Carroll, & Rosson, 2011) โดยผลการศึกษาของ Malhotra et al. (2004) ในเรื่องของความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้งานที่มีความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวที่สูงนั้น จะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Kehr et al. (2013) เกี่ยวกับ Privacy Calculus ที่พบว่าความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวนั้นส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยง

สมมติฐานที่ 2: ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลในทางบวกต่อความกังวลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการกับการรับรู้ความเสี่ยง

งานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตพบว่าความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง โดยความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการนั้นจะมีอิทธิพลในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งาน (Anderson & Weitz, 1989; Ganesan, 1994; Gefen, 2000) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการศึกษาพบว่าการเชื่อมั่นในผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเช่นเดียวกัน (Gefen, 2002; Luo, 2002; Pavlou, 2003) งานวิจัยในอดีตของ Jarvenpaa et al. (2000) เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งาน

สมมติฐานที่ 3: ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการส่งผลในทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง

3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล

งานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตได้มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การศึกษาของ Jarvenpaa et al. (2000) ที่ทำการศึกษาคัดสินใจซื้อหรือทำธุรกรรมบนเว็บไซต์

ขายหนังสือและเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Jarvenpaa, Tractinsky, and Saarinen (1999) ที่ทำการศึกษาคำตัดสินใจซื้อหรือทำธุรกรรมบนเว็บไซต์ในประเทศออสเตรเลียและอิสราเอลและพบความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจทำธุรกรรมเช่นเดียวกัน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์ของ Pavlou (2003) ก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองนี้เช่นเดียวกัน และจากงานวิจัยของ McKnight et al. (2002a) และ Malhotra et al. (2004) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นนั้นจะทำให้มีการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลลดลง นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงปัจจัยในการปฏิเสธการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวของ Sun et al. (2011) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานนั้นปฏิเสธการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล

3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ทางการเงินกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล

Hui et al. (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยผลประโยชน์ทางการเงิน พบว่าปัจจัยทางการเงินถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าในการเปิดเผยข้อมูลเนื่องจากปัจจัยทางการเงินนั้นเป็นปัจจัยที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ได้ง่ายและชัดเจน ผลประโยชน์ทางการเงินสามารถใช้เป็นสิ่งชดเชยให้กับผู้ใช้งานเพื่อแลกกับการสูญเสียภาวะส่วนตัว (Sheehan & Hoy, 2000) และหากมีผลประโยชน์เพื่อชดเชยให้กับผู้ใช้งานมากขึ้นผู้ใช้ก็จะยินดีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้นเช่นเดียวกัน (Dinev & Hart, 2006)

สมมติฐานที่ 5: ผลประโยชน์ทางการเงินส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล

3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล

ผลประโยชน์ทางอื่น ๆ นอกจากผลประโยชน์ทางการเงิน เช่น ความเพลิดเพลิน ความสะดวกในการทำงาน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Chellappa & Sin, 2002, 2005) เช่นเดียวกัน นอกจากนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ เช่น การบริการแบบเฉพาะบุคคลนั้นก็เป็อีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูล (Awad & Krishnan, 2006)

สมมติฐานที่ 6: คุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล



บทที่ 4

วิธีการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ประชากรในประเทศไทยผู้มีสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และเคยใช้งานแอปที่สามารถเข้าใช้งานได้ด้วยการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวด้วยเฟซบุ๊กโดยที่ภายในแอปนั้นมีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเพื่อการให้บริการแบบส่วนบุคคล

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ของ (Schumacker & Lomax, 2012) และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 5 คนต่อหนึ่งตัวแปร โดยงานวิจัยมีตัวแปรทั้งหมด 35 ตัวแปรจึงสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ $35 \times 5 = 175$ ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการความน่าจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

4.2 เครื่องมือเพื่อการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือผู้ใช้งานแอปที่มีการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวผ่านเฟซบุ๊ก เช่น Galaxy Gift, Glassdoor, News360, Deezer เป็นต้น โดยแบบสอบถามนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานการลงชื่อเพียงครั้งเดียวบนแอป
- ส่วนที่ 2: ทศนคติเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียว
- ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนที่ 2 นั้นจะใช้การวัดในรูปแบบของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3 การออกแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการแอปที่เข้าใช้งานได้ด้วยการใช้การลงชื่อเพียงครั้งเดียวด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊กโดยจะจัดเก็บผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มประชากรนั้นเป็นผู้ที่คุ้นเคยกับการใช้งานแอปและการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แบบสอบถามออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าว

ตารางที่ 4.1

คำถามและแหล่งที่มาของคำถาม

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	PR1	ท่านคิดว่าการส่งข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปนั้นมีความเสี่ยง	ดัดแปลงจาก Dinev and Hart (2006) Moloney and Poti (2013)
	PR2	ท่านคิดว่าการส่งข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปอาจเกิดความเสียหายต่อตัวท่าน	
	PR3	ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลบนแอปของท่านอาจจะถูกนำไปขายให้กับบุคคลที่ 3	
	PR4	ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอาจจะถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	
	PR5	ท่านคิดว่าอาจมีบุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของท่านโดยไม่ได้รับอนุญาต	

ตารางที่ 4.1

คำถามและแหล่งที่มาของคำถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ความกังวลเกี่ยวกับ ภาวะส่วนตัว (PC)	PC1	ท่านมีความกังวลว่าข้อมูลของท่านอาจจะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด	ดัดแปลงจาก Chellappa and Sin (2005) Dinev and Hart (2004) Dinev and Hart (2006) Smith et al. (1996) Xu (2007)
	PC2	ท่านมีความกังวลว่าข้อมูลของท่านอาจจะถูกนำไปใช้แสวงหาประโยชน์	
	PC3	ท่านมีความกังวลว่าแอปที่ท่านใช้อาจมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	
	PC4	ท่านมีความกังวลว่าอาจมีผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	
	PC5	ท่านมีความกังวลว่าแอปอาจมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านที่ไม่ถูกต้อง (ข้อมูลไม่ตรงตามความเป็นจริง)	
ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ (TR)	TR1	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีมาตรการที่เพียงพอในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	ดัดแปลงจาก Dinev and Hart (2006) Malhotra et al. (2004) Moloney and Poti (2013)
	TR2	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อการนำข้อมูลของท่านไปใช้	
	TR3	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะรักษาผลประโยชน์ของท่านเมื่อมีการนำข้อมูลของท่านไปใช้	
	TR4	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการไม่มีการเก็บข้อมูล และขายข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเพื่อผลประโยชน์	
	TR5	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะทำตามข้อตกลงที่ได้แจ้งไว้เกี่ยวกับการใช้และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	

ตารางที่ 4.1

คำถามและแหล่งที่มาของคำถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ (CP)	CP1	ท่านต้องการที่จะควบคุมการนำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้	ดัดแปลงจาก Moloney and Poti (2013) Veltri, Krasnova, and Elgarah (2011)
	CP2	ท่านต้องการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่จะให้แอปเข้าถึงได้	
	CP3	ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากท่านรู้สึกว่าไม่สามารถควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้	
	CP4	ท่านให้ความสำคัญกับวิธีการเก็บข้อมูล การรักษาข้อมูล และการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	
	CP5	ท่านต้องการทราบถึงนโยบายและวิธีการในการนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้	
ผลประโยชน์ทางการเงิน (MB)	MB1	ท่านคิดว่าการได้รับส่วนลดจากการใช้งานแอปนั้นมีความสำคัญ	ดัดแปลงจาก Moloney and Poti (2013)
	MB2	ท่านคิดว่าการได้รับคะแนนสะสมจากการใช้งานแอปนั้นมีความสำคัญ	
	MB3	ท่านคิดว่าการได้รับประโยชน์ทางการเงิน (เช่น ส่วนลด คะแนนสะสม) หากท่านเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญ	
	MB4	ท่านคิดว่าการได้รับการแจ้งเตือนถึงโปรโมชั่นหรือกิจกรรมลดราคาต่างๆจากการใช้งานแอปนั้นมีความสำคัญ	

ตารางที่ 4.1

คำถามและแหล่งที่มาของคำถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
	MB5	ท่านคิดว่าการใช้งานแอปที่ช่วยให้ท่านประหยัดเงินได้ (เช่น การทำธุรกรรมต่างๆ โดยไม่มีค่าธรรมเนียม หรือการสั่งซื้อสินค้า โดยไม่มีค่าจัดส่ง) นั้นมีความสำคัญ	
คุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล (VP)	VP1	ท่านรู้สึกพอใจหากแอปสามารถให้บริการเนื้อหาที่เหมาะสมกับท่านได้	ดัดแปลงจาก Chellappa and Sin (2005)
	VP2	ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านสนใจ	
	VP3	ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านชอบ	
	VP4	ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านได้เคยตั้งค่าไว้	
	VP5	ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านใช้งานเป็นประจำ	
ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล (ID)	ID1	ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ได้สิทธิในการเข้าใช้งานแอป	ดัดแปลงจาก Moloney and Poti (2013)
	ID2	ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์บางอย่าง	
	ID3	ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ได้รับบริการแบบเฉพาะบุคคล	
	ID4	ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้แอปสามารถระบุตัวตนและความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง	
	ID5	ท่านคิดว่าท่านต้องการให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกต้องการในการใช้งานแอป	
			Gerlach et al. (2015)

4.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ

4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและแสดงผลข้อมูลในรูปแบบของ ตาราง ข้อความ แผนภูมิ หรือกราฟต่างๆ

4.4.2 สถิติสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ใช้ในการจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้ค่า Factor Loading มากกว่า 0.5

4.4.3 ทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่า Cronbach's alpha และให้เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Grau, 2007)

4.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05

4.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบในเบื้องต้น (Pretest) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามและดูผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร (Factors Analysis) เพื่อดูถึงการจับกลุ่มของข้อคำถาม และทำการปรับเปลี่ยนข้อคำถามที่ไม่สัมพันธ์กันภายในกลุ่มตัวชี้วัดเดียวกัน นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยง โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงรูปแบบและข้อคำถามของแบบสอบถาม และนำไปทำการทดสอบใหม่อีกหนึ่งครั้งจนได้รูปแบบการจับกลุ่มของข้อคำถามที่ถูกต้อง ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้เก็บตัวอย่างจริงในภายหลัง

4.5.1 ทดสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในงานวิจัยไปทดสอบกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง เพื่อทดสอบถึงความเข้าใจในข้อคำถาม พบว่ามีบางข้อคำถามที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเกิดความสับสนในความหมายของข้อคำถาม ผู้วิจัยจึงปรับปรุงข้อคำถามดังกล่าวให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถสื่อสารได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของข้อคำถาม

4.5.2 วิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร (Factors Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรโดยใช้วิธีการทางสถิติ เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน และตรวจสอบว่าตัวแปรนั้นจัดอยู่ในกลุ่มที่ถูกต้องหรือไม่ จากการตรวจสอบนั้นพบว่ามีข้อคำถามที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้อย่างถูกต้อง ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการเปลี่ยนข้อคำถามดังกล่าวก่อนนำไปทดสอบอีกครั้ง

4.5.3 ทดสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคจากการใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม และใช้เกณฑ์ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่ระดับไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Grau, 2007) ซึ่งจากการวิเคราะห์นั้นพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7

บทที่ 5

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 โดยสามารถเก็บตัวอย่างได้ทั้งหมด 226 ชุด และได้ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยออก เช่น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการการลงชื่อเข้าใช้ด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก ทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้จำนวน 207 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 207 ตัวอย่าง โดยประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.94 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.84 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.05 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.32 ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	85	41.06
หญิง	122	58.94
รวม	207	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.35
21 – 25 ปี	28	13.53
26 – 30 ปี	128	61.84

ตารางที่ 5.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
31 – 35 ปี	26	12.56
36 – 40 ปี	2	0.97
41 – 45 ปี	5	2.42
45 – 50 ปี	8	3.86
50 ปีขึ้นไป	1	0.48
รวม	207	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	1	0.48
ปริญญาตรี	145	70.05
ปริญญาโท	61	29.47
รวม	207	100.00
4. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	17	8.21
นักเรียน / นักศึกษา	27	13.04
พนักงานบริษัทเอกชน	129	62.32
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2	0.97
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	25	12.08
อาชีพอิสระ	4	1.93
อื่นๆ	3	1.45
รวม	207	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวด้วยรหัสผู้ใช้ เพชบุ๊กและรูปแบบบริการแบบส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยืนยันดีที่จะเปิดเผยข้อมูลใน

ส่วนของ ประวัติโดยย่อ อีเมล และวันเกิด ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะสังเกตได้ว่า ข้อมูลที่ผู้ใช้งานยินดีเปิดเผยนั้นจะเป็นในส่วนของข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่ใช้ในการสมัครสมาชิกหรือลงทะเบียนเข้าใช้งานแอป ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคำถามเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการใช้งาน ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว โดยแสดงให้เห็นว่าจุดประสงค์หลักของผู้ใช้งานโดยส่วนใหญ่ในการใช้งานระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวคือการสมัครสมาชิกโดยไม่ต้องกรอกข้อมูลใหม่ และการลงทะเบียนเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ในส่วนของข้อคำถามเกี่ยวกับการบริการแบบส่วนบุคคลแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานนั้นต้องการได้รับบริการแบบส่วนบุคคลในรูปแบบของการแสดงเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ และการแนะนำเนื้อหาหรือสินค้าที่ผู้ใช้งานน่าจะสนใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก

ตัวเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ท่านอนุญาตให้แอปสามารถเข้าถึงข้อมูลใดบนเฟซบุ๊กของท่านได้บ้าง		
ประวัติโดยย่อ (Profile)	142	17.55
อีเมล (Email)	126	15.57
วันเกิด (Birth Date)	100	12.36
รายการเพื่อน (Friend List)	84	10.38
รูปภาพ (Photos)	74	9.15
ประวัติการศึกษา (Education History)	62	7.66
การกดถูกใจ (Like)	55	6.80
การกดแบ่งปัน (Share)	52	6.43
ประวัติการทำงาน (Work History)	42	5.19
ตำแหน่งปัจจุบัน (Current Location)	36	4.45
ที่อยู่ (Address)	23	2.84
กลุ่ม (Groups)	13	1.61
รวม	809	100

ตารางที่ 5.2

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ตัวเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ท่านต้องการใช้บริการรูปแบบใดจากการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว (Single Sign-On)		
สมัครสมาชิกโดยไม่ต้องกรอกข้อมูลใหม่	145	37.08
เพื่อลงทะเบียนเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน	134	34.27
เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำรหัสผ่าน	81	20.72
เพื่อให้แอปพลิเคชันแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับท่าน	31	7.93
รวม	391	100
ท่านต้องการให้แอปมีรูปแบบบริการแบบส่วนบุคคล (Personalization) ในรูปแบบใด		
แสดงเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของท่าน	160	36.28
มีการแนะนำเนื้อหาที่ท่านน่าจะสนใจ หรือรายการสินค้าที่ท่านน่าจะสนใจ (Recommend / Picked for you)	111	25.17
แสดงเนื้อหาตามประวัติการใช้งานที่ท่านเคยใช้	74	16.78
แสดงภาษาของแอปตามภาษาที่ท่านเคยตั้งค่าไว้บนเฟซบุ๊ก	51	11.56
แสดงเนื้อหาตามข้อมูลตำแหน่งของท่าน (Location)	45	10.20
รวม	441	100
ความถี่ในการใช้งาน Facebook ของท่าน		
ทุกวัน	173	83.57
2-3 วันต่อสัปดาห์	16	7.73
4-6 วันต่อสัปดาห์	12	5.80
1 วันต่อสัปดาห์	6	2.90
รวม	207	100

5.2 การวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Analysis)

งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวแปรเพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกันโดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation และใช้เกณฑ์การตัดสินใจจำนวนปัจจัยโดยใช้ค่า Eigen ที่สูงกว่า 1 และกำหนดค่า Factor Loading ของตัววัดใน

ปัจจัยไม่ต่ำกว่า 0.5 และตัววัดต้องไม่มีค่า Factor Loadings สูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย โดยทำการวิเคราะห์แบบแยกตามกลุ่มตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และทำการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มปัจจัยจำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่

- 1) การรับรู้ความเสี่ยง (PR)
- 2) ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว (PC)
- 3) ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ (TR)
- 4) การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ (CP)
- 5) ผลประโยชน์ทางการเงิน (MB)
- 6) คุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล (VP)
- 7) ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบ

ส่วนบุคคล (ID)

โดยได้ผลการวิเคราะห์ของแต่ละปัจจัยตามตารางที่ 5.3 – 5.6

ตารางที่ 5.3

การจัดกลุ่มตัวแปรของการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้

ตัววัด	ตัวแปร	%Variance	Cronbach's Alpha
	1		
CP4 ท่านให้ความสำคัญกับวิธีการเก็บข้อมูล การรักษาข้อมูล และการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	0.846	62.640	0.849
CP3 ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากท่านไม่สามารถควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้	0.805		
CP2 ท่านต้องการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่จะให้แอปเข้าถึงได้	0.801		
CP1 ท่านต้องการที่จะควบคุมการนำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้	0.780		
CP5 ท่านต้องการทราบถึงนโยบายและวิธีการในการนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้	0.719		

ตารางที่ 5.4

การจัดกลุ่มตัวแปรของความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว และความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ

ตัววัด	ตัวแปร		%Variance	Cronbach's Alpha
	1	2		
TR3 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะรักษาผลประโยชน์ของท่านเมื่อมีการนำข้อมูลของท่านไปใช้	0.864		39.079	0.879
TR2 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อการนำข้อมูลของท่านไปใช้	0.852			
TR5 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะทำตามข้อตกลงที่ได้แจ้งไว้เกี่ยวกับการใช้และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	0.818			
TR4 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะไม่เก็บข้อมูล และขายข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเพื่อผลประโยชน์	0.790			
TR1 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีมาตรการที่เพียงพอในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	0.763			
PC4 ท่านมีความกังวลว่าอาจมีผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน		0.863	27.530	0.850
PC1 ท่านมีความกังวลว่าข้อมูลของท่านอาจจะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด		0.834		
PC2 ท่านมีความกังวลว่าข้อมูลของท่านอาจจะถูกนำไปใช้แสวงหาประโยชน์		0.806		
PC3 ท่านมีความกังวลว่าแอปที่ท่านใช้อาจมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน		0.791		
PC5 ท่านมีความกังวลว่าแอปอาจมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านที่ไม่ถูกต้อง (ข้อมูลไม่ตรงตามความเป็นจริง)		0.677		

ตารางที่ 5.5

การจัดกลุ่มตัวแปรของการรับรู้ความเสี่ยง ผลประโยชน์ทางการเงิน และคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล

ตัววัด	ตัวแปร			%Variance	Cronbach's Alpha
	1	2	3		
VP3 ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านชอบ	0.897			29.362	0.901
VP2 ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านสนใจ	0.889				
VP4 ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านได้เคยตั้งค่าไว้	0.853				
VP5 ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านใช้งานเป็นประจำ	0.778				
VP1 ท่านรู้สึกพอใจหากแอปสามารถให้บริการเนื้อหาที่เหมาะสมกับท่านได้	0.774				
MB2 ท่านคิดว่าการได้รับคะแนนสะสมจากการใช้งานแอปนั้นมีความสำคัญ		0.886		20.857	0.863
MB1 ท่านคิดว่าการได้รับส่วนลดจากการใช้งานแอปนั้นมีความสำคัญ		0.852			
MB3 ท่านคิดว่าการได้รับประโยชน์ทางการเงิน (เช่น ส่วนลด คะแนนสะสม) หากท่านเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญ		0.828			
MB4 ท่านคิดว่าการได้รับการแจ้งเตือนถึงโปรโมชั่นหรือกิจกรรมลดราคาต่างๆจากการใช้งานแอปนั้นมีความสำคัญ		0.785			

ตารางที่ 5.5

การจัดกลุ่มตัวแปรของการรับรู้ความเสี่ยง ผลประโยชน์ทางการเงิน และคุณค่าของการทำให้เป็น
ลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ตัววัด	ตัวแปร			%Variance	Cronbach's Alpha
MB5 ท่านคิดว่าการใช้งานแอปที่ช่วยให้ท่านประหยัดเงินได้ (เช่น การทำธุรกรรมต่างๆ โดยไม่มีค่าธรรมเนียม หรือการสั่งซื้อสินค้าโดยไม่มีค่าจัดส่ง) นั้นมีความสำคัญ		0.580			
PR4 ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอาจจะถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต			0.803	16.184	0.879
PR5 ท่านคิดว่าอาจมีบุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของท่านโดยไม่ได้รับอนุญาต			0.792		
PR3 ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลบนแอปของท่านอาจจะถูกนำไปขายให้กับบุคคลที่ 3			0.761		
PR2 ท่านคิดว่าการส่งข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปอาจเกิดความเสียหายต่อตัวท่าน			0.728		
PR1 ท่านคิดว่าการส่งข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปนั้นมีความเสี่ยง			0.724		

ตารางที่ 5.6

การจัดกลุ่มตัวแปรของความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล

ตัววัด	ตัวแปร	%Variance	Cronbach's Alpha
	1		
ID2 ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์บางอย่าง	0.892	66.931	0.876
ID3 ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้รับบริการแบบเฉพาะบุคคล	0.854		
ID4 ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้แอปสามารถระบุตัวตนและความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง	0.839		
ID1 ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้สิทธิในการเข้าใช้งานแอป	0.830		
ID5 ท่านคิดว่าท่านต้องการให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกต้องในการใช้งานแอป	0.655		

งานวิจัยนี้ได้ใช้การทดสอบความเที่ยงโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยพิจารณาที่ระดับมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการทำการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยนั้นมีความเที่ยงมากกว่าระดับเกณฑ์ที่กำหนด

เมื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างโดยการพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ที่มากกว่า 0.5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) พบว่า KMO ที่ได้ของทั้ง 5 กลุ่มปัจจัยนั้นมีค่ามากกว่าระดับที่กำหนดทุกปัจจัย แสดงว่าข้อมูลที่นำมาใช้นั้นมีความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างในทุกปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7

การตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้	0.779
ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว และความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ	0.790
การรับรู้ความเสี่ยง ผลประโยชน์ทางการเงิน และคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล	0.798
ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูล	0.811

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างตัวแปรใหม่ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนในแต่ละกลุ่มตัวแปร หรือที่เรียกว่า Composite Index ซึ่งจะเลือกเฉพาะตัววัดที่ต้องการในแต่ละกลุ่มตัวแปร เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ โดยบันทึกค่าเป็นตัวแปรใหม่ดังนี้

index_PR แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง

index_PC แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว

index_TR แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ

index_CP แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

โดยผู้ใช้

index_MB แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรผลประโยชน์ทางการเงิน

index_VP แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล

index_PC แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อ

เพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล

โดยในแต่ละข้อคำถามนั้นมีค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อความ

คำถาม	Mean	Std. Deviation
PR1 ท่านคิดว่าการส่งข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปนั้นมีความเสี่ยง	4.13	0.891
PR2 ท่านคิดว่าการส่งข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปอาจเกิดความเสียหายต่อตัวท่าน	3.72	0.959
PR3 ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลบนแอปของท่านอาจจะถูกนำไปขายให้กับบุคคลที่ 3	4.07	0.935
PR4 ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอาจจะถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	4.14	0.805
PR5 ท่านคิดว่าอาจมีบุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของท่านโดยไม่ได้รับอนุญาต	4.00	0.930
PC1 ท่านมีความกังวลว่าข้อมูลของท่านอาจจะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด	3.97	0.926
PC2 ท่านมีความกังวลว่าข้อมูลของท่านอาจจะถูกนำไปใช้แสวงหาประโยชน์	4.04	0.915
PC3 ท่านมีความกังวลว่าแอปที่ท่านใช้อาจมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	4.08	0.880
PC4 ท่านมีความกังวลว่าอาจมีผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	4.01	0.924
PC5 ท่านมีความกังวลว่าแอปอาจมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านที่ไม่ถูกต้อง (ข้อมูลไม่ตรงตามความเป็นจริง)	3.24	1.109
TR1 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีมาตรการที่เพียงพอในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	3.27	1.001
TR2 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อการนำข้อมูลของท่านไปใช้	3.13	0.987
TR3 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะรักษาผลประโยชน์ของท่านเมื่อมีการนำข้อมูลของท่านไปใช้	2.99	1.077

ตารางที่ 5.8

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อความ (ต่อ)

คำถาม	Mean	Std. Deviation
TR4 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะไม่เก็บข้อมูล และขายข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเพื่อผลประโยชน์	2.93	1.047
TR5 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะทำตามข้อตกลงที่ได้แจ้งไว้เกี่ยวกับการใช้และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	3.33	0.902
CP1 ท่านต้องการที่จะควบคุมการนำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้	4.32	0.827
CP2 ท่านต้องการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่จะให้แอปเข้าถึงได้	4.41	0.757
CP3 ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากท่านไม่สามารถควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้	4.28	0.818
CP4 ท่านให้ความสำคัญกับวิธีการเก็บข้อมูล การรักษาข้อมูล และการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	4.28	0.781
CP5 ท่านต้องการทราบถึงนโยบายและวิธีการในการนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้	4.14	0.835
MB1 ท่านคิดว่าการได้รับส่วนลดจากการใช้งานแอปนั้นมีความสำคัญ	3.43	1.188
MB2 ท่านคิดว่าการได้รับคะแนนสะสมจากการใช้งานแอปนั้นมีความสำคัญ	3.33	1.199
MB3 ท่านคิดว่าการได้รับประโยชน์ทางการเงิน (เช่น ส่วนลด คะแนนสะสม) หากท่านเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญ	3.12	1.213
MB4 ท่านคิดว่าการได้รับการแจ้งเตือนถึงโปรโมชั่นหรือกิจกรรมลดราคาต่างๆจากการใช้งานแอปนั้นมีความสำคัญ	3.42	1.015
MB5 ท่านคิดว่าการใช้งานแอปที่ช่วยให้ท่านประหยัดเงินได้ (เช่น การทำธุรกรรมต่างๆ โดยไม่มีค่าธรรมเนียม หรือการสั่งซื้อสินค้าโดยไม่มีค่าจัดส่ง) นั้นมีความสำคัญ	3.77	1.063
VP1 ท่านรู้สึกพอใจหากแอปสามารถให้บริการเนื้อหาที่เหมาะสมกับท่านได้	4.05	0.698

ตารางที่ 5.8

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อความ (ต่อ)

คำถาม	Mean	Std. Deviation
VP2 ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านสนใจ	4.13	0.740
VP3 ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านชอบ	4.13	0.753
VP4 ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านได้เคยตั้งค่าไว้	4.12	0.810
VP5 ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านใช้งานเป็นประจำ	4.10	0.711
ID1 ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้สิทธิในการเข้าใช้งานแอป	3.13	1.026
ID2 ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์บางอย่าง	3.27	1.063
ID3 ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้รับบริการแบบเฉพาะบุคคล	3.27	1.058
ID4 ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้แอปสามารถระบุตัวตนและความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง	3.34	1.015
ID5 ท่านคิดว่าท่านต้องการให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกต้องในการใช้งานแอป	3.56	0.890

5.3 การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า p -value น้อยกว่า 0.05

5.3.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.396 และการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้งานสามารถอธิบายถึงความ

กังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวได้ร้อยละ 15.7 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละตัว พบว่าการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.470 ดังแสดงในตารางที่ 5.9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้นั้นมีอิทธิพลต่อตามความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.9

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	t	Sig.
	ถดถอย	มาตรฐาน		
	(B)	(Beta)		
ค่าคงที่	1.852		5.606	0.000
index_CP	0.470	0.396	6.168	0.000**
R		0.396		
R Square		0.157		
SE		0.694		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{(1,205)} = 38.044$) ดังแสดงในตารางที่ ค.2

5.3.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว และความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.798 และสามารถอธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงได้ร้อยละ 63.7 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละตัว พบว่าความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวและความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และ $p = 0.176$ ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.720 และ -0.048 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.10 ซึ่งแสดงให้เห็น

เห็นว่าความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการอย่างเห็นได้ชัด และความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการนั้นไม่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.10

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน	t	Sig.
	(B)	(Beta)		
ค่าคงที่	1.381		6.796	0.000
index_PC	0.720	0.787	18.443	0.000**
index_TR	-0.048	-0.058	-1.356	0.176
R	0.798			
R Square	0.637			
SE	0.418			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแสดงให้เห็นว่าความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวและความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{(2,204)} = 179.032$) ดังแสดงในตารางที่ ค.5

5.3.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระการรับรู้ความเสี่ยง ผลประโยชน์ทางการเงิน และคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคลพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.397 และสามารถอธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงได้ร้อยละ 15.7 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่าการรับรู้ความเสี่ยง ผลประโยชน์ทางการเงิน และคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่าน

การลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคลที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.007$, $p = 0.000$ และ $p = 0.091$ ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.214 , 0.258 และ 0.149 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.11 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยผลประโยชน์ทางการเงินเป็นส่วนที่ผู้งานให้ความสำคัญในการตัดสินใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอยู่เล็กน้อย และคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลนั้นไม่มีผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียวอย่างมีนัยสำคัญ หรือกล่าวโดยง่ายคือผู้ใช้งานนั้นให้ความสำคัญกับทั้งความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและผลประโยชน์ทางการเงินในระดับที่ใกล้เคียงกันในการตัดสินใจ

ตารางที่ 5.11

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	t	Sig.
	(B)	(Beta)		
ค่าคงที่	2.678		5.383	0.000
index_PR	-0.214	-0.179	-2.740	0.007**
index_MB	0.258	0.285	4.241	0.000**
index_VP	0.149	0.113	1.700	0.091
R	0.397			
R Square	0.157			
SE	0.765			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยง ผลประโยชน์ทางการเงิน และคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคลที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{(3,203)} = 12.628$) ดังแสดงในตารางที่ ค.8

5.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ตามตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ส่งผลในทางลบต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว	ยอมรับ
H2	ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลในทางบวกต่อความกังวลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	ยอมรับ
H3	ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการส่งผลในทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง	ปฏิเสธ
H4	การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล	ยอมรับ
H5	ผลประโยชน์ทางด้านการเงินส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล	ยอมรับ
H6	คุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล	ปฏิเสธ

5.5 การอภิปรายผลการวิจัย

5.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้กับความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว

การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ส่งผลต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sheehan and Hoy (2000) ที่พบว่าผู้ใช้งานนั้นจะรู้สึกถูกคุกคามภาวะส่วนตัวน้อยลงถ้าหากผู้ใช้งานเชื่อว่าพวกเขา

สามารถควบคุมการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Culnan and Armstrong (1999) ที่พบว่าผู้ใช้งานจะรู้สึกกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวน้อยลงถ้าหากทราบว่าข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านั้นจะถูกใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งานเท่านั้น

5.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malhotra et al. (2004) ที่พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวที่สูงนั้นจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงเช่นเดียวกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Kehr et al. (2013) ที่พบว่าความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวนั้นส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยง

5.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการกับการรับรู้ความเสี่ยง

ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.176$ ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์กำหนด และสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการนั้นไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการมีพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรมที่ต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่ทำให้ทำให้ผู้ใช้งานมีมุมมองด้านความเชื่อมั่นที่ต่างกัน (Hofstede, 2001) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Krasnova and Veltri (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างในการการเปิดเผยข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาและเยอรมนีพบว่า วัฒนธรรมที่แตกต่างกันนั้นมีส่วนทำให้มุมมองด้านความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการนั้นแตกต่างกัน และจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยปี 2557 พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ขาดความรู้ขาดความตระหนักด้านความปลอดภัยบนโลกไอทีและอินเทอร์เน็ต (IT24Hrs, 2557)

5.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล

การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.007$ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ McKnight et al. (2002a) และ Malhotra et al. (2004) ซึ่งพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นนั้นจะทำให้ผู้ใช้งานยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลลดลง ซึ่งผลการศึกษานั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Sun et al. (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการปฏิเสธการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวและพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้งานปฏิเสธการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว

5.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ทางการเงินกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล

ผลประโยชน์ทางการเงินส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hui et al. (2007)

ที่พบว่าปัจจัยทางการเงินนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าในการเปิดเผยข้อมูล เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Sheehan and Hoy (2000) ที่พบว่าผลประโยชน์ทางด้านการเงินสามารถใช้เป็นสิ่งชดเชยให้กับผู้ใช้งานเพื่อแลกกับการสูญเสียภาวะส่วนตัว และผลการศึกษานั้นแสดงให้เห็นว่าผลประโยชน์ทางการเงินเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้งาน และสามารถนำปัจจัยผลประโยชน์ทางการเงินไปใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี Privacy Calculus

5.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล

คุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.091$ ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์กำหนด และสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้จะเห็นได้จากตารางที่ 5.1 ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้แอป Galaxy Gift ซึ่งเป็นรูปแบบบริการแบบส่วนบุคคลโดยการนำรายชื่อเพื่อนของผู้ใช้นั้นไปแสดงเป็นรายการเพื่อนบนตัวแอป แต่ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาภายในแอปตามความสนใจของผู้ใช้อย่างชัดเจนจึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเข้าใจถึงรูปแบบในการบริการแบบส่วนบุคคลที่ต่างออกไป ทำให้ไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างชัดเจน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปงานวิจัย

ในปัจจุบันสมาร์ตโฟนนั้นมีการใช้งานอย่างแพร่หลายและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยการใช้สมาร์ตโฟนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพนั้นเกิดมาจากการใช้งานแอปต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ทั้งนี้ผู้พัฒนาแอปนั้นก็มีความพยายามที่จะพัฒนาแอปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด โดยหนึ่งในวิธีการที่จะทำให้แอปนั้นมีรูปแบบการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้คือการทำให้แอปนั้นสามารถให้บริการแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งการที่จะทำให้แอปสามารถให้บริการแบบเฉพาะบุคคลได้นั้นต้องอาศัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ถึงความต้องการและลักษณะการใช้งานของผู้ใช้ การที่จะได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ใช้นั้นสามารถได้มาจากการให้ข้อมูลของผู้ใช้โดยตรงหรืออีกวิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้ก็คือการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวผ่านการบริการของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทั้งนี้การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลนั้นอาจทำให้ผู้ใช้เกิดความกังวลในด้านต่างๆ และทำให้ผู้ใช้นั้นต้องคิดพิจารณาถึงผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเปรียบเทียบกับการสูญเสียความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคลว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการแบบเฉพาะบุคคล

งานวิจัยนี้ได้สร้างกรอบงานวิจัยบนพื้นฐานของทฤษฎี Privacy Calculus ซึ่งกรอบการวิจัยที่พัฒนาขึ้นมานั้นประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล คือ การรับรู้ความเสี่ยง ผลประโยชน์ทางการเงิน และคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้ทางผู้วิจัยนั้นได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงทั้งในทางบวกและลบเพื่อเป็นการขยายกรอบในการศึกษา โดยปัจจัยที่ศึกษาเพิ่มเติมนั้นประกอบไปด้วย ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ และการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 226 ชุด และมีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 207 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ โดยในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์นั้นจะมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค และ

ทำการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้นั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว โดยหากผู้ใช้อันรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลที่มากขึ้นจะทำให้ผู้ใช้นั้นมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวน้อยลง ซึ่งความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งาน โดยหากผู้ใช้งานมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวมากก็จะทำให้มีการรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นตามไปด้วย การตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยผลประโยชน์ทางการเงิน และการรับรู้ความเสี่ยง โดยปัจจัยผลประโยชน์ทางการเงินนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานมากกว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงอยู่เล็กน้อย หรือสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานนั้นเป็นผลมาจากการพิจารณาระหว่างความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคลและผลประโยชน์ที่จะได้รับ โดยการเปรียบเทียบนั้นผู้ใช้งานจะให้ความสำคัญทั้งสองด้านในระดับที่ใกล้เคียงกัน

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎี Privacy Calculus ที่ศึกษาถึงการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่จะได้รับโดย โดยการวิเคราะห์และตัดสินใจจากความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่จะได้รับเปรียบเทียบกับความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับบริบทของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานโดยศึกษาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และได้้นำกรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาขึ้นมาศึกษาในบริบทของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการใช้งานระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว ซึ่งปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมประกอบไปด้วยปัจจัยผลประโยชน์ทางการเงิน และคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่จะนำไปสู่การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งานโดยปัจจัยที่ได้นำมาศึกษาประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว และความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการขยายขอบเขตของการประยุกต์ใช้ทฤษฎี Privacy Calculus ในบริบทอื่นนอกเหนือจากการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ได้เคยมีการศึกษามาก่อนในอดีต

6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานนั้นจะอยู่บนพื้นฐานของความคุ้มค่าระหว่างผลประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับกับแลกกับการสูญเสียความเป็นส่วนตัวบุคคล ทั้งนี้ผลการวิจัยนั้นชี้ให้เห็นว่าผลประโยชน์ทางการเงินนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังว่าจะได้รับเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานนั้นคือปัจจัยทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยที่ผู้ใช้นั้นจะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับว่ามีความคุ้มค่าต่อความเสี่ยงนั้นหรือไม่ โดยการรับรู้ความเสี่ยงนั้นเป็นผลมาจากความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว ซึ่งความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ หรือกล่าวโดยง่ายคือ การที่ผู้ใช้นั้นรับรู้ได้ถึงสิทธิในการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลจะทำให้ผู้ใช้นั้นมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวที่น้อยลงซึ่งจะนำไปสู่การการรับรู้ความเสี่ยงที่น้อยลงและส่งผลให้ผู้ใช้งานนั้นยินยอมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น

ในมุมมองของผู้ให้บริการแอปนั้นหากต้องการที่จะพัฒนาแอปให้มีความสะดวกและเหมาะสมกับผู้ใช้งานมากขึ้นด้วยวิธีการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล ผู้ให้บริการควรที่จะให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้ใช้งานในการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยผู้ให้บริการควรที่จะให้สิทธิผู้ใช้ในการเลือกว่าต้องการเปิดเผยข้อมูลใดบ้างหรือไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลในส่วนตัว และผู้ให้บริการควรมีการแจ้งให้ผู้ใช้งานทราบถึงนโยบายในการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้วิเคราะห์การใช้งาน นโยบายในการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ รวมไปถึงนโยบายในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน เพื่อเป็นการลดความกังวลที่อาจจะเกิดขึ้นของผู้ใช้งาน ซึ่งความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวของผู้ใช้งานนั้นเกิดมาจากการที่ผู้ใช้งานกังวลว่าแอปที่ใช้นั้นอาจจะมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล หรือการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ไปแสวงหาผลประโยชน์อื่นๆโดยไม่มีการแจ้งให้ทราบ เช่น การนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ไปขายให้กับบริษัทหรือองค์กรอื่นๆ เป็นต้น

การที่ผู้ใช้งานมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวที่น้อยลงจะนำไปสู่การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งานที่น้อยลง ความเสี่ยงที่ผู้ใช้งานรับรู้ได้และให้ความสำคัญนั้นประกอบไปด้วย ความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อตัวผู้ใช้ ความเสี่ยงในการที่ข้อมูลอาจถูกนำไปขาย ความเสี่ยงในการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และความเสี่ยงที่ผู้อื่นอาจจะเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้ ซึ่งผู้ให้บริการนั้นควรมีนโยบายในการรับมือความเสี่ยงในด้านต่างๆอย่างชัดเจนและควรมีการแจ้งให้ผู้ใช้ได้ทราบเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานและลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งาน นอกจากการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งานแล้วผู้ให้บริการควรที่จะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ผู้ใช้งานจะได้รับ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่จะได้รับการจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคล

บุคคลเพื่อประเมินถึงความคุ้มค่าในการสูญเสียความเป็นส่วนบุคคล ถ้าหากผู้ใช้บริการพิจารณาแล้วพบว่ามีความคุ้มค่าผู้ใช้บริการก็จะยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยในการพิจารณาของผู้ใช้งานนั้น จะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าความเสี่ยงที่ผู้ใช้งานรับรู้อยู่น้อย ซึ่งผลประโยชน์ที่ผู้ใช้งานคาดว่าจะได้รับเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนนั้นประกอบไปด้วย การได้รับส่วนลด หรือคะแนนสะสมจากการใช้แอป การใช้บริการโดยไม่มีค่าธรรมเนียม หรือการแจ้งเตือนรายการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมลดราคาต่างๆผ่านการใช้งานแอป ดังนั้นหากผู้ใช้บริการต้องการที่จะได้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ ผู้ให้บริการก็ควรที่จะมีผลประโยชน์ในด้านต่างๆให้กับผู้ใช้งานเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนและเพื่อให้ผู้ใช้งานนั้นรู้สึกคุ้มค่าในการเปิดเผยข้อมูล

6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเฉพาะประชากรชาวไทยเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ถึงผลกระทบของวัฒนธรรมที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน และทำให้ผลการวิจัยนั้นไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นที่ไม่ใช่ประเทศไทยได้ รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นประชากรที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์กลุ่มประชากรในภาพรวมได้อย่างทั่วถึง

6.5 งานวิจัยต่อเนื่อง

ผลการวิจัยนั้นแสดงให้เห็นว่ามีแค่เพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน และอาจไม่สามารถครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ทั้งหมด ทั้งนี้ผู้วิจัยที่ต้องการนำกรอบการวิจัยไปใช้ในการศึกษานั้นสามารถที่จะศึกษาเพิ่มเติมได้ในหลายแง่มุม เช่น การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านวัฒนธรรม เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หรืออาจศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆที่จะส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อศึกษาให้ครอบคลุมในทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และทำให้งานวิจัยนั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หรืออาจนำกรอบการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของปัจจัยที่แตกต่างกันในแต่ละบริบท

รายการอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2557). [Infographic] ยอดผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2014. Retrieved from <http://www.marketingoops.com/reports/matrix/infographic-thailand-social-media-landscape-2014/>
- IT24Hrs. (2557). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตในไทยปี 57. Retrieved from <http://www.it24hrs.com/2014/thai-internet-user-profile-2014/>

Books and Book Articles

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*: Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Grau, E. (2007). *Using factor analysis and Cronbach's alpha to ascertain relationships between questions of a dietary behavior questionnaire*. Paper presented at the Section on Survey Research Methods.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*: Sage.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: Third Edition*: Taylor & Francis.

Articles

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of marketing*, 65(1), 71-89.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), 310-323.
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). THE PERSONALIZATION PRIVACY PARADOX: AN EMPIRICAL EVALUATION OF INFORMATION TRANSPARENCY AND THE WILLINGNESS TO BE PROFILED ONLINE FOR PERSONALIZATION. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2010). The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online. *Decision Support Systems*, 49(2), 138-150.
doi:10.1016/j.dss.2010.01.010
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Chellappa, R., & Sin, R. (2002). Personalization versus privacy: New exchange relationships on the Web. *Working Paper, ebizlab, Marshall School of Business, USC*.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization science*, 10(1), 104-115.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of social issues*, 59(2), 323-342.
- D'Costa-Alphonso, M.-M., & Lane, M. (2010). The Adoption of Single Sign-On and Multifactor Authentication in Organisations -- A Critical Evaluation Using TOE Framework. *Issues in Informing Science & Information Technology*, 7, 161-189.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

- Derlega, V. J., & Chaikin, A. L. (1977). Privacy and self-disclosure in social relationships. *Journal of social issues*, 33(3), 102-115.
- Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., & Colautti, C. (2006). Privacy calculus model in e-commerce – a study of Italy and the United States. *European Journal of Information Systems*, 15(4), 389-402.
doi:10.1057/palgrave.ejis.3000590
- Dinev, T., & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents- measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413-422.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
doi:10.1287/isre.1060.0080
- Dinev, T., Xu, H., Smith, J. H., & Hart, P. (2013). Information privacy and correlates: an empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts. *European Journal of Information Systems*, 22(3), 295-316.
- Ellison, G., Hodges, J., & Landau, S. (2002). Security and Privacy Concerns of Internet Single Sign-On.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 1-19.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 2.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gerlach, J., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2015). Handle with care: How online social network providers' privacy policies impact users' information sharing behavior. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(1), 33-43.
doi:10.1016/j.jsis.2014.09.001
- Hann, I.-H., Hui, K.-L., Lee, T., & Png, I. (2002). Online information privacy: Measuring the cost-benefit trade-off. *ICIS 2002 Proceedings*, 1.
- He, W. (2000). Single Sign On. *networks*, 33, 51-58.

- Hui, K.-L., Tan, B. C., & Goh, C.-Y. (2006). Online information disclosure: Motivators and measurements. *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 6(4), 415-441.
- Hui, K.-L., Teo, H. H., & Lee, S.-Y. T. (2007). The value of privacy assurance: an exploratory field experiment. *MIS Quarterly*, 19-33.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
doi:10.1023/A:1019104520776
- JungKook, L., & Lehto, X. (2010). E-personalization and online privacy features The case with travel websites. *Journal of Management & Marketing Research*, 4, 1.
- Katzan, H. J. (2010). On The Privacy Of Cloud Computing. *International Journal of Management & Information Systems*, 14(2).
- Kehr, F., Wentzel, D., & Mayer, P. (2013). Rethinking the privacy calculus: On the role of dispositional factors and affect. *International Conference on Information Systems*.
- Keith, M. J., Babb Jr, J. S., Furner, C. P., & Abdullat, A. (2011). *The role of mobile self-efficacy in the adoption of location-based applications: An iPhone experiment*. Paper presented at the System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on.
- Keith, M. J., Thompson, S. C., Hale, J., Lowry, P. B., & Greer, C. (2013). Information disclosure on mobile devices: Re-examining privacy calculus with actual user behavior. *International journal of human-computer studies*, 71(12), 1163-1173.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kobsa, A. (2007). Privacy-enhanced personalization. *Commun. ACM*, 50(8), 24-33.
doi:10.1145/1278201.1278202

- Kobsa, A., & Teltzrow, M. (2005). *Contextualized communication of privacy practices and personalization benefits: Impacts on users' data sharing and purchase behavior*. Paper presented at the Privacy Enhancing Technologies.
- Krasnova, H., & Veltri, N. F. (2010). Privacy Calculus on Social Networking Sites: Explorative Evidence from Germany and USA. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 43.
- Krasnova, H., Veltri, N. F., & Günther, O. (2012). Self-disclosure and Privacy Calculus on Social Networking Sites: The Role of Culture. *Business & Information Systems Engineering*, 4(3), 127-135. doi:10.1007/s12599-012-0216-6
- Lessig, L. (1999). Code and Other Laws of Cyberspace.
- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2010). UNDERSTANDING SITUATIONAL ONLINE INFORMATION DISCLOSURE AS A PRIVACY CALCULUS. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 62-71.
- Lo, J. (2010). *Privacy Concern, Locus of Control, and Salience in a Trust-Risk Model of Information Disclosure on Social Networking Sites*. Paper presented at the AMCIS.
- Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 111-118.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- McKnight, H. D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002a). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, H. D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002b). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- Milne, G. R. (2000). Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 1-6.

- Milne, G. R., & Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 206-215.
- Moloney, M., & Potì, V. (2013). A Behavioral Perspective on the Privacy Calculus Model. *Social Science Research Network*.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African journal of business management*, 5(2), 394-404.
- Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (2000). Dimensions of privacy concern among online consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 62-73.
- Sheng, H., Nah, F. F.-H., & Siau, K. (2008). An experimental study on ubiquitous commerce adoption: Impact of personalization and privacy concerns. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6), 15.
- Sipior, J. C., Ward, B. T., Connolly, R., & MacGabhann, L. (2013). Privacy in Online Social Networking: Applying a Privacy Calculus Model. *PACIS*.
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). INFORMATION PRIVACY RESEARCH: AN INTERDISCIPLINARY REVIEW. *MIS Quarterly*, 35(4), 980-A927.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 167-196.
- Stone, E. F., Gueutal, H. G., Gardner, D. G., & McClure, S. (1983). A field experiment comparing information-privacy values, beliefs, and attitudes across several types of organizations. *Journal of applied psychology*, 68(3), 459.
- Stone, E. F., & Stone, D. L. (1990). Privacy in organizations: Theoretical issues, research findings, and protection mechanisms. *Research in personnel and human resources management*, 8(3), 349-411.

- Sun, S.-T., Pospisil, E., Muslukhov, I., Dindar, N., Hawkey, K., & Beznosov, K. (2011). *What makes users refuse web single sign-on?: an empirical investigation of OpenID*. Paper presented at the Proceedings of the Seventh Symposium on Usable Privacy and Security, Pittsburgh, Pennsylvania.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Veltri, N. F., Krasnova, H., & Elgarah, W. (2011). ONLINE DISCLOSURE AND PRIVACY CONCERNS- A STUDY OF MOROCCAN AND AMERICAN FACEBOOK USERS. *AMCIS*.
- Westin, A. F. (1968). Privacy and freedom. *Washington and Lee Law Review*, 25(1), 166.
- Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 87-104.
- Xu, H. (2007). The effects of self-construal and perceived control on privacy concerns. *ICIS 2007 Proceedings*, 125.
- Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.
doi:10.1016/j.dss.2010.11.017
- Xu, H., & Teo, H.-H. (2004). Alleviating consumers' privacy concerns in location-based services: a psychological control perspective. *ICIS 2004 Proceedings*, 64.
- Xu, H., Teo, H.-H., & Tan, B. (2005). Predicting the adoption of location-based services: the role of trust and perceived privacy risk. *ICIS 2005 Proceedings*, 71.
- Xu, H., Teo, H.-H., Tan, B. C. Y., & Agarwal, R. (2009). The Role of Push--Pull Technology in Privacy Calculus: The Case of Location-Based Services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135-173.
- Yates, J. F., & Stone, E. R. (1992). Risk appraisal. *Risk-taking behavior*, 49-85.
- Zimmer, J. C., Aarsal, R. E., Al-Marzouq, M., & Grover, V. (2010). Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk. *Information & Management*, 47(2), 115-123. doi:10.1016/j.im.2009.12.003

Theses

Kim, H. (2013). *Exploring the Effects of Perceived Relevance and Privacy Concerns on Consumer Responses to Online Behavioral Advertising*. UNIVERSITY OF MINNESOTA.

Other Materials

Chellappa, R., & Sin, R. (2005, 04//Apr/Jul2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma, Editorial. *Information Technology & Management*, pp. 181-202. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=17628326&site=ehost-live>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาอิสระของนักศึกษาโครงการปริญญาโท สาขาวิชาการระบบสารสนเทศแลเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียวบนแอปพลิเคชัน เพื่อการบริการที่ถูกทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล

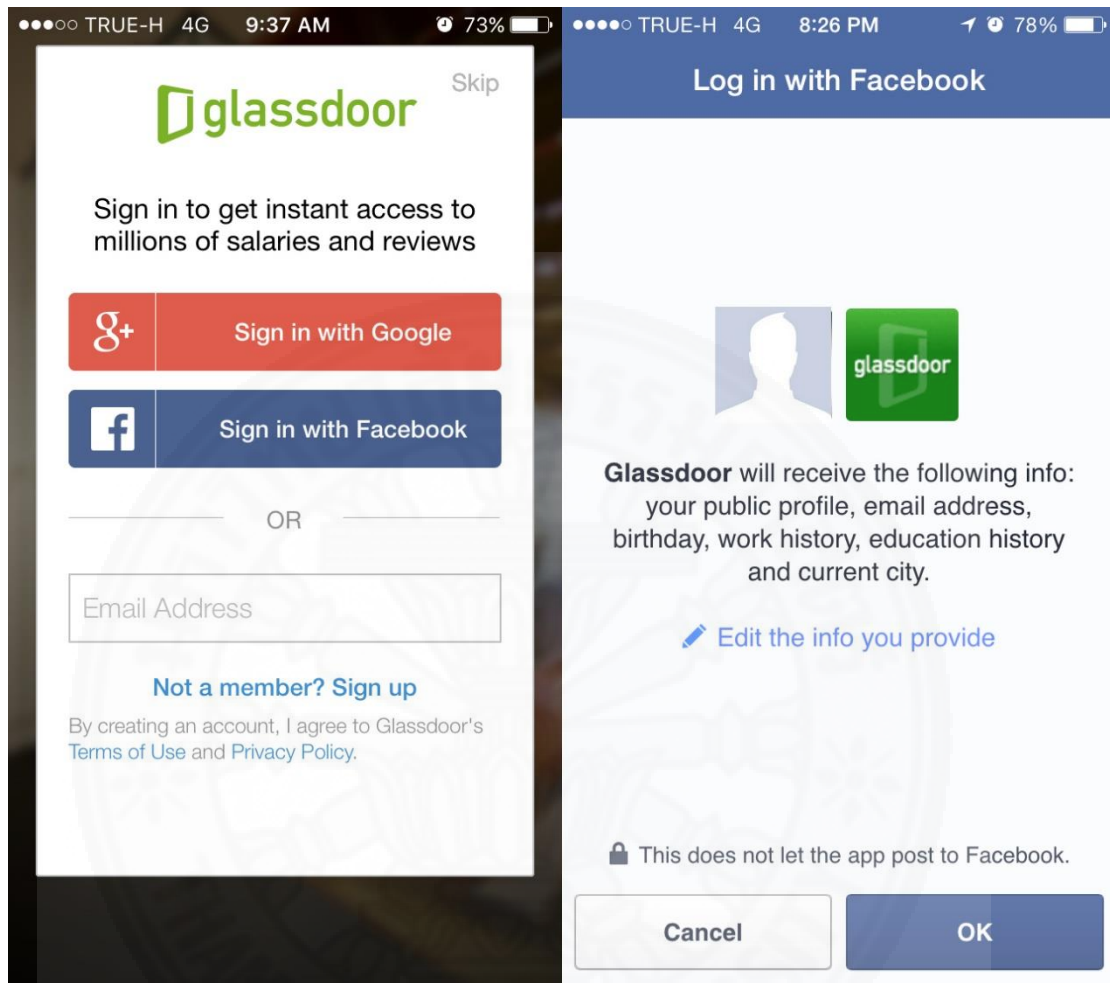
คำอธิบายเพิ่มเติม

ระบบการลงชื่อใช้เพียงครั้งเดียว (Single Sign-on) คือ ความสามารถของระบบการยืนยันตัวตนบุคคล (Authentication) ที่รองรับการให้ผู้ใช้งานลงชื่อเข้าใช้งานระบบ (Login) ครั้งเดียวแล้วสามารถเข้าใช้งานระบบหลายระบบได้ โดยไม่ต้องลงชื่อเข้าใช้งานซ้ำอีก โดยงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาระบบการลงชื่อใช้เพียงครั้งเดียวบนแอปพลิเคชันผ่านบริการยืนยันตัวตนของเฟซบุ๊ก หรือสิ่งที่ผู้ใช้งานคุ้นเคยกันในชื่อของ Facebook Login หรือ Login with Facebook

การนำระบบลงชื่อใช้เพียงครั้งเดียวมาใช้บนแอป (App) นั้นเป็นช่องทางในการที่ผู้ใช้บริการแอปจะได้มาซึ่งข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้งานและผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปพัฒนา รูปแบบการให้บริการแบบเฉพาะของแต่ละบุคคลหรือที่เรียกว่าการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล

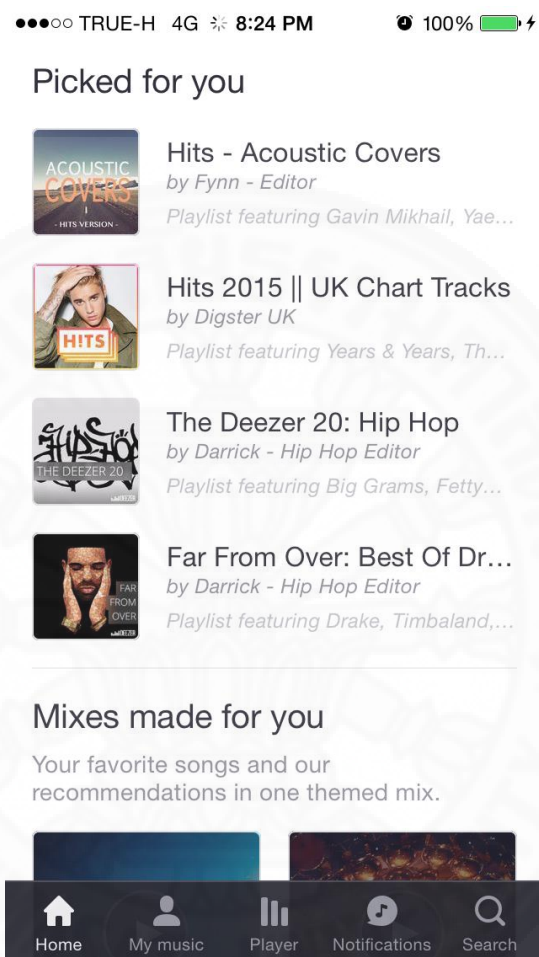
การทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล (Personalization) คือ กระบวนการในการปรับแต่งรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อให้แต่ละบุคคลเกิดความพึงพอใจ เช่น การแนะนำสินค้าต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน การแสดงข้อมูลตามประวัติของผู้ใช้งาน การแสดงข้อมูลตามที่อยู่ของผู้ใช้งาน รวมไปถึงการที่แอปเลือกเปลี่ยนภาษาได้โดยอัตโนมัติตามข้อมูลที่ผู้ใช้งานเคยตั้งค่าไว้

ตัวอย่างการลงชื่อใช้เพียงครั้งเดียวของเฟซบุ๊ก (Login with Facebook)

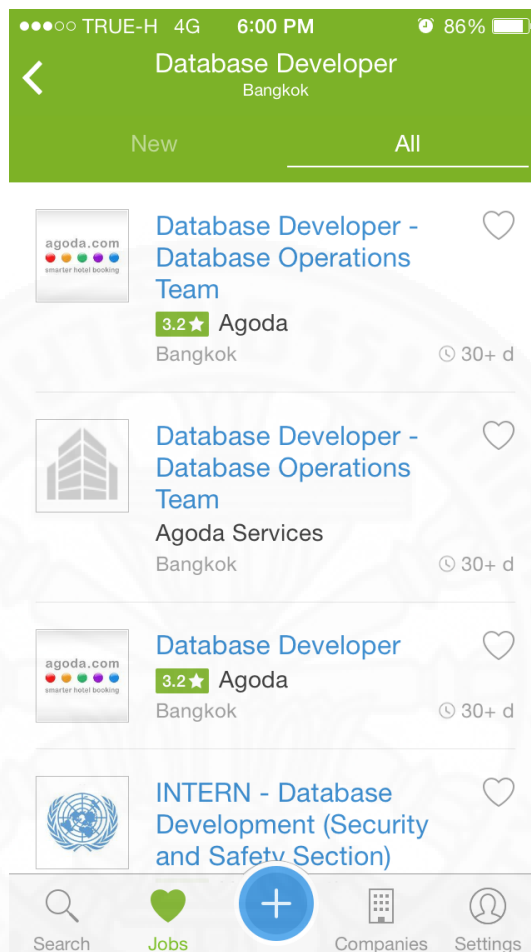


ตัวอย่างการบริการแบบเฉพาะบุคคล

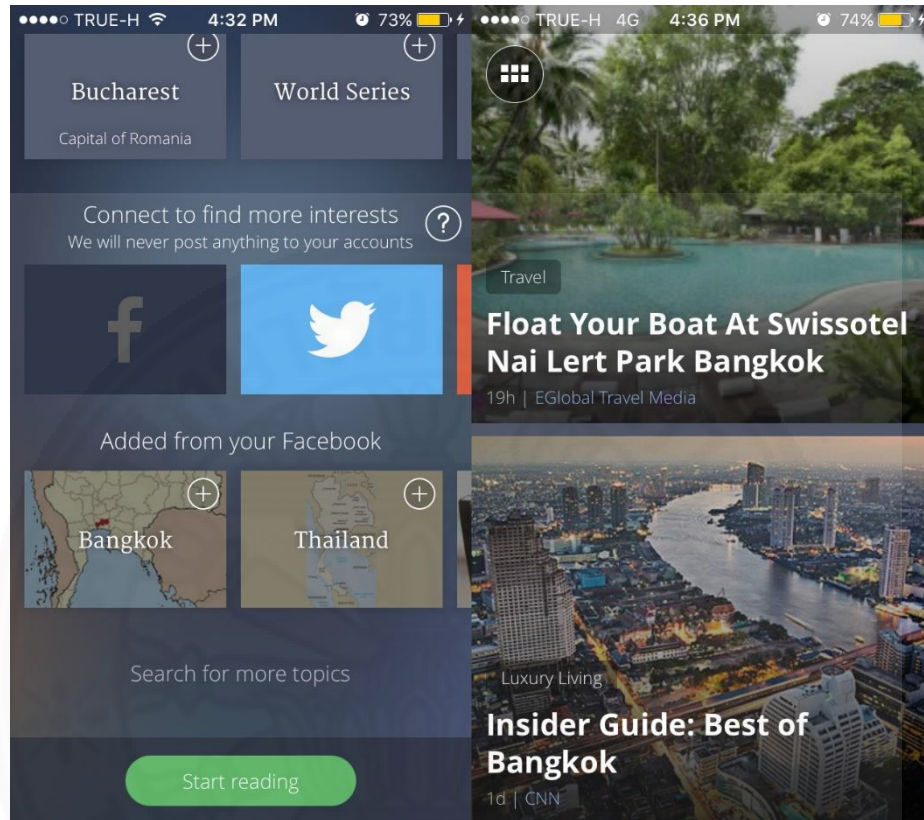
ตัวอย่างการบริการแบบเฉพาะบุคคลของแอป Deezer ที่แสดงเพลงแนะนำสำหรับแต่ละบุคคล



ตัวอย่างการบริการแบบเฉพาะบุคคลของแอป Glassdoor ที่แสดงตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ใช้งาน



ตัวอย่างการบริการแบบเฉพาะบุคคลของแอป News360 ที่แสดงข่าวที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่อยู่ของผู้ใช้งาน



คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานการลงชื่อเพียงครั้งเดียวบนแอป

1. ปัจจุบันท่านใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน (Smart phone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet)
 - ใช้งาน
 - ไม่ใช้งาน (จบการทำแบบสอบถาม ไม่ต้องทำในส่วนถัดไป)
2. ท่านเคยใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว (Single Sign-on) เช่น การลงชื่อเข้าใช้งานด้วยเฟซบุ๊ก (Login with Facebook)
 - เคย
 - ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

สาเหตุที่ไม่เคยใช้งาน :

.....

.....

3. ท่านเคยใช้งานแอปที่มีการให้บริการแบบส่วนบุคคล (Personalization) หรือไม่ (ตัวอย่างเช่น Galaxy Gift, Glassdoor, News360, Deezer)

เคย

โปรดระบุชื่อแอปที่ท่านเคยใช้งาน (ระบุได้มากกว่า 1 แอป):

.....

.....

ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

4. ท่านอนุญาตให้แอปสามารถเข้าถึงข้อมูลใดบนเฟซบุ๊กของท่านได้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ประวัติโดยย่อ (Profile)
 - ที่อยู่ (Address)
 - อีเมล (Email)
 - วันเกิด (Birth Date)
 - ประวัติการทำงาน (Work History)
 - ประวัติการศึกษา (Education History)
 - รายการเพื่อน (Friend List)
 - ตำแหน่งปัจจุบัน (Current Location)
 - กลุ่ม (Groups)
 - รูปภาพ (Photos)
 - การกดถูกใจ (Like)
 - การกดแบ่งปัน (Share)
 - อื่นๆ โปรดระบุ :
5. ท่านต้องการใช้บริการรูปแบบใดจากการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว (Single Sign-on) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สมัครสมาชิกโดยไม่ต้องกรอกข้อมูลใหม่
 - เพื่อลงทะเบียนเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน
 - เพื่อให้แอปพลิเคชันแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับท่าน
 - เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำรหัสผ่าน
 - อื่นๆ โปรดระบุ :

6. ท่านต้องการให้แอปมีรูปแบบบริการแบบส่วนบุคคล (Personalization) ในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แสดงเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของท่าน
- แสดงภาษาของแอปตามภาษาที่ท่านเคยตั้งค่าไว้บนเฟซบุ๊ก
- แสดงเนื้อหาตามข้อมูลตำแหน่งของท่าน (Location)
- แสดงเนื้อหาตามประวัติการใช้งานที่ท่านเคยใช้
- มีการแนะนำเนื้อหาที่ท่านน่าจะสนใจ หรือรายการสินค้าที่ท่านน่าจะสนใจ

(Recommend / Picked for you)

- อื่นๆ โปรดระบุ :

7. ความถี่ในการใช้งาน Facebook ของท่าน

- 1 วันต่อสัปดาห์
- 2-3 วันต่อสัปดาห์
- 4-6 วันต่อสัปดาห์
- ทุกวัน

ส่วนที่ 2 : ทศนคติเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียว

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		1	2	3	4	5
1	ท่านคิดว่าการส่งข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปนั้นมี ความเสี่ยง					
2	ท่านคิดว่าการส่งข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปอาจ เกิดความเสียหายต่อตัวท่าน					
3	ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลบนแอปของท่าน อาจจะถูกนำไปขายให้กับบุคคลที่ 3					
4	ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอาจจะถูก นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต					
5	ท่านคิดว่าอาจมีบุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล ของท่านโดยไม่ได้รับอนุญาต					
6	ท่านมีความกังวลว่าข้อมูลของท่านอาจจะถูก นำไปใช้ในทางที่ผิด					
7	ท่านมีความกังวลว่าข้อมูลของท่านอาจจะถูก นำไปใช้แสวงหาประโยชน์					
8	ท่านมีความกังวลว่าแอปที่ท่านใช้อาจมีการเก็บ ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน					
9	ท่านมีความกังวลว่าอาจมีผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาต เข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน					
10	ท่านมีความกังวลว่าแอปอาจมีการเก็บข้อมูลส่วน บุคคลของท่านที่ไม่ถูกต้อง (ข้อมูลไม่ตรงตามความ เป็นจริง)					
11	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีมาตรการที่เพียงพอในการ เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน					

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		1	2	3	4	5
12	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อการนำข้อมูลของท่านไปใช้					
13	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะรักษาผลประโยชน์ของท่านเมื่อมีการนำข้อมูลของท่านไปใช้					
14	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะไม่เก็บข้อมูล และขายข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเพื่อผลประโยชน์					
15	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะทำตามข้อตกลงที่ได้แจ้งไว้เกี่ยวกับการใช้และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน					
16	ท่านต้องการที่จะควบคุมการนำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้					
17	ท่านต้องการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่จะให้แอฟเข้าถึงได้					
18	ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากท่านไม่สามารถควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้					
19	ท่านให้ความสำคัญกับวิธีการเก็บข้อมูล การรักษาข้อมูล และการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน					
20	ท่านต้องการทราบถึงนโยบายและวิธีการในการนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้					
21	ท่านคิดว่าการได้รับส่วนลดจากการใช้งานแอฟนั้นมีความสำคัญ					
22	ท่านคิดว่าการได้รับคะแนนสะสมจากการใช้งานแอฟนั้นมีความสำคัญ					

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		1	2	3	4	5
23	ท่านคิดว่าการได้รับประโยชน์ทางการเงิน (เช่น ส่วนลด คະแนนสะสม) หากท่านเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญ					
24	ท่านคิดว่าการได้รับการแจ้งเตือนถึงโปรโมชั่นหรือกิจกรรมลดราคาต่างๆจากการใช้งานแอปนั้นมีความสำคัญ					
25	ท่านคิดว่าการใช้งานแอปที่ช่วยให้ท่านประหยัดเงินได้ (เช่น การทำธุรกรรมต่างๆ โดยไม่มีค่าธรรมเนียม หรือการสั่งซื้อสินค้าโดยไม่มีค่าจัดส่ง) นั้นมีความสำคัญ					
26	ท่านรู้สึกพอใจหากแอปสามารถให้บริการเนื้อหาที่เหมาะสมกับท่านได้					
27	ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านสนใจ					
28	ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านชอบ					
29	ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านได้เคยตั้งค่าไว้					
30	ท่านรู้สึกพอใจหากแอปแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านใช้งานเป็นประจำ					
31	ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้สิทธิในการเข้าใช้งานแอป					
32	ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์บางอย่าง					

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		1	2	3	4	5
33	ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ ได้รับบริการแบบเฉพาะบุคคล					
34	ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ แอปสามารถระบุตัวตนและความต้องการของท่าน ได้อย่างถูกต้อง					
35	ท่านคิดว่าท่านต้องการให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่ ถูกต้องในการใช้งานแอป					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ : ชาย หญิง
- อายุ :
 - ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 25 ปี
 - 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี
 - 36 – 40 ปี 41 – 45 ปี
 - 45 – 50 ปี 50 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษาสูงสุด :
 - มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
 - ปวช. – ปวส.
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - ปริญญาเอก
 - อื่นๆ โปรดระบุ:

4. อาชีพ :

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- อาชีพอิสระ
- อื่นๆ โปรดระบุ:



ภาคผนวก ข
ผลการสอบทานข้อมูลก่อนการประมวลผล

ตารางที่ ข.1

ตารางการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมด (Factor Analysis)

ตัวแปร	ตัววัด						
	1	2	3	4	5	6	7
PC4	0.790						
PC1	0.773						
PR2	0.767						
PR1	0.739						
PC3	0.724						
PC5	0.712						
PC2	0.681						
PR5	0.653						
VP2		0.885					
VP3		0.884					
VP4		0.819					
VP5		0.742					
VP1		0.729					
TR3			0.862				
TR2			0.844				
TR5			0.803				
TR4			0.785				
TR1			0.738				

ตารางที่ ข.1

ตารางการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมด (Factor Analysis) (ต่อ)

ตัวแปร	ตัววัด						
	1	2	3	4	5	6	7
ID2				0.853			
ID3				0.826			
ID4				0.823			
ID1				0.792			
ID5				0.654			
MB2					0.879		
MB1					0.849		
MB3					0.821		
MB4					0.754		
MB5					0.556		
CP4						0.803	
CP3						0.756	
CP2						0.747	
CP1						0.670	
CP5						0.603	
PR4	0.526						0.680
PR3	0.511						0.600

ตารางที่ ข.2

แสดงค่าวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้นของแต่ละข้อความ

	N		Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness
	Valid	Missing				
PR1	207	0	4.13	0.891	-0.759	0.169
PR2	207	0	3.72	0.959	-0.324	0.169
PR3	207	0	4.07	0.935	-0.830	0.169
PR4	207	0	4.14	0.805	-0.664	0.169
PR5	207	0	4.00	0.930	-0.696	0.169
PC1	207	0	3.97	0.926	-0.562	0.169
PC2	207	0	4.04	0.915	-0.700	0.169
PC3	207	0	4.08	0.880	-0.722	0.169
PC4	207	0	4.01	0.924	-0.727	0.169
PC5	207	0	3.24	1.109	-0.135	0.169
TR1	207	0	3.27	1.001	-0.232	0.169
TR2	207	0	3.13	0.987	-0.255	0.169
TR3	207	0	2.99	1.077	-0.183	0.169
TR4	207	0	2.93	1.047	-0.059	0.169
TR5	207	0	3.33	0.902	-0.338	0.169
CP1	207	0	4.32	0.827	-0.966	0.169
CP2	207	0	4.41	0.757	-0.845	0.169
CP3	207	0	4.28	0.818	-0.774	0.169
CP4	207	0	4.28	0.781	-0.784	0.169
CP5	207	0	4.14	0.835	-0.632	0.169

ตารางที่ ข.2

แสดงค่าวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้นของแต่ละข้อคำถาม (ต่อ)

	N		Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness
	Valid	Missing				
MB1	207	0	3.43	1.188	-0.457	0.169
MB2	207	0	3.33	1.199	-0.326	0.169
MB3	207	0	3.12	1.213	-0.142	0.169
MB4	207	0	3.42	1.015	-0.400	0.169
MB5	207	0	3.77	1.063	-0.724	0.169
VP1	207	0	4.05	0.698	-0.418	0.169
VP2	207	0	4.13	0.740	-0.495	0.169
VP3	207	0	4.13	0.753	-0.487	0.169
VP4	207	0	4.12	0.810	-0.768	0.169
VP5	207	0	4.10	0.711	-0.223	0.169
ID1	207	0	3.13	1.026	-0.418	0.169
ID2	207	0	3.27	1.063	-0.510	0.169
ID3	207	0	3.27	1.058	-0.375	0.169
ID4	207	0	3.34	1.015	-0.438	0.169
ID5	207	0	3.56	0.890	-0.462	0.169

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์การถดถอย

ตารางที่ ค.1

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว (Model Summary)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.396 ^a	0.157	0.152	0.69446

a. Predictors: (Constant), index_CP

ตารางที่ ค.2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว
(Regression)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.348	1	18.348	38.044	0.000 ^b
Residual	98.865	205	0.482		
Total	117.213	206			

a. Dependent Variable: index_PC

b. Predictors: (Constant), index_CP

ตารางที่ ค.3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว
(Coefficients)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.852	0.330		5.606	0.000
index_CP	0.470	0.076	0.396	6.168	0.000**

a. Dependent Variable: index_PC

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ตารางที่ ค.4

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Model Summary)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.798 ^a	0.637	0.633	0.41772

a. Predictors: (Constant), index_TR, index_PC

ตารางที่ ค.5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Regression)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62.480	2	31.240	179.032	0.000 ^b
Residual	35.597	204	0.174		
Total	98.077	206			

a. Dependent Variable: index_PR

b. Predictors: (Constant), index_TR, index_PC

ตารางที่ ค.6

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Coefficients)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.381	0.203		6.796	0.000
index_PC	0.720	0.039	0.787	18.443	0.000**
index_TR	-0.048	0.036	-0.058	-1.356	0.176

a. Dependent Variable: index_PR

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ตารางที่ ค.7

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียว เพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล (Model Summary)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.397 ^a	0.157	0.145	0.76530

a. Predictors: (Constant), index_VP, index_PR, index_MB

ตารางที่ ค.8

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียว เพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล (Regression)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.189	3	7.396	12.628	0.000 ^b
Residual	118.895	203	0.586		
Total	141.084	206			

a. Dependent Variable: index_ID

b. Predictors: (Constant), index_VP, index_PR, index_MB

ตารางที่ ค.9

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบส่วนบุคคล (Coefficients)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.678	0.497		5.383	0.000
index_PR	-0.214	0.078	-0.179	-2.740	0.007**
index_MB	0.258	0.061	0.285	4.241	0.000**
index_VP	0.149	0.088	0.113	1.700	0.091

a. Dependent Variable: index_ID

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ภาคผนวก ง
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มประชากร

ตารางที่ ง.1

ข้อมูลแอปที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้งาน

ชื่อแอปที่เคยใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
Galaxy Gift	48	41.38
Deezer	8	6.90
Facebook	5	4.31
Flipboard	4	3.45
Game	4	3.45
Joox	4	3.45
Youtube	4	3.45
Glassdoor	3	2.59
Line	3	2.59
Ensogo	2	1.72
QQ Music	2	1.72
Starbucks	2	1.72
The1Card	2	1.72
Tinder	2	1.72
Truemyou	2	1.72
Watsons	2	1.72
Agoda	1	0.86
Air Asia	1	0.86
Bandsintown	1	0.86
Bitstrip	1	0.86

ตารางที่ ง.1

ข้อมูลแอปที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้งาน (ต่อ)

ชื่อแอปที่เคยใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
Booking	1	0.86
Gmail	1	0.86
Google Maps	1	0.86
Hostelworld	1	0.86
lbanking	1	0.86
Instagram	1	0.86
Interpark Ticket	1	0.86
Kickstarter	1	0.86
Media Fire	1	0.86
Ookbee	1	0.86
Spotify	1	0.86
True Iservice	1	0.86
True You	1	0.86
Twitter	1	0.86
Wongnai	1	0.86
รวม	116	100.00

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายเอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร
วันเดือนปีเกิด	27 ธันวาคม 2531
ตำแหน่ง	Database Developer บริษัท ซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2558 - ปัจจุบัน : Database Developer บริษัท ซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด 2554 - 2558 : Business Intelligence Developer บริษัท ซีพีเอฟ ไอทีเซ็นเตอร์ จำกัด

