



มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การศึกษาอิสระสำหรับนักศึกษา
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

เรื่อง

อิทธิพลของทัศนคติด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต
ที่มีต่อความไว้วางใจในเว็บไซต์

โดย

นางสาวพัทธภรณ์ เต๋นไพศาล เลขทะเบียน 5002037348

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เมษายน 2552

บทคัดย่อ

ความกังวลของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้อัตราการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดการชะลอตัว ความต้องการของผู้ชายในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านำไปวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด รวมถึงปรับปรุงสินค้าและบริการของตนให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ขึ้นระหว่างความต้องการทางการตลาดกับจริยธรรมในเรื่องของการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นก็สร้างความเสียหายให้กับทั้งผู้ซื้อ ผู้ขายและเศรษฐกิจโดยรวม ในงานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินทัศนคติของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในด้านต่างๆ และศึกษาถึงอิทธิพลของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความไว้วางใจในตัวเว็บไซต์ที่ร้องขอข้อมูลส่วนบุคคล รวมไปถึงศึกษาถึงชนิดของข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญ โดยอ้างอิงแนวคิดตามทฤษฎีสัญญาประชาคม (Social Contract theory) ที่ใช้อธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นธรรมที่ได้รับเมื่อผู้บริโภคมอบข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองให้แก่เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยสุ่มสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 323 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในระดับที่ค่อนข้างมาก โดยมีความกังวลในด้านข้อมูลมากกว่าความกังวลในด้านที่ไม่ใช่ข้อมูล โดยสิ่งที่คนกังวลมากที่สุดก็คือ ข้อมูลที่ถูกจัดเก็บไปแล้วจะถูกนำไปใช้ต่ออย่างไร ผลที่ตามมาจากการที่ผู้ใช้เกิดความกังวลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ใช้รู้สึกไว้วางใจในตัวเว็บไซต์ที่ร้องขอข้อมูลส่วนบุคคลน้อยลง โดยแสดงออกมาในลักษณะของการลังเลที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่เว็บไซต์ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตยังให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคลชนิดต่างๆ ในระดับที่ไม่เท่ากัน โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่จะยินดีเปิดเผยข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต มากกว่าข้อมูลบ่งชี้บุคคลและข้อมูลทางการเงิน เพราะข้อมูลในกลุ่มหลังนั้นสามารถนำภัยอันตรายมาสู่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ หรือนำไปสู่ข้อเสนอทางการตลาดอื่นๆ ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ต้องการ ผลของงานวิจัยที่ได้ช่วยขยายความเข้าใจในตัวแบบ UIIP (Internet Users' Information Privacy Concerns) โดยการนำเสนอตัวแบบใหม่เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวทุกด้าน และความไว้วางใจในตัวเว็บไซต์ที่ร้องขอข้อมูลส่วนบุคคลชนิดต่างๆ ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น มีการปรับปรุงการวัดทัศนคติให้ครอบคลุมทั้งด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมเพื่อให้

การวัดผลทัศนคติความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น สำหรับเจ้าของธุรกิจบนเว็บหรือนักการตลาดออนไลน์ ผลจากงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในด้านใดบ้าง และมีความกังวลแต่ละด้านมากน้อยต่างกันอย่างไร ดังนั้นถ้าเว็บไซต์สามารถหามาตรการเพื่อลดความกังวลในด้านนั้นลงอย่างเหมาะสม นอกจากจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้ผู้ใช้ยินยอมกรอกข้อมูลที่สำคัญมากขึ้น รวมไปถึงยินดีที่จะทำรายการค้าผ่านทางเว็บไซต์มากขึ้นแล้ว ยังเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการจัดหามาตรการลดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่ไม่จำเป็นออกไปด้วย และผลของงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่ทางเว็บไซต์ตรงที่ว่า ทางผู้ร้องขอข้อมูลอย่างเว็บไซต์และนักการตลาด ไม่จำเป็นต้องนำเสนอสิ่งจูงใจแลกเปลี่ยนกับข้อมูลทุกชนิด แต่เลือกให้ความสนใจเฉพาะชนิดข้อมูลทางผู้ใช้มีความสมัครใจการกรอกข้อมูลน้อยกว่าแทน อย่างไรก็ตาม เพื่อยืนยันตามผลงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจะศึกษาต่อในเรื่องนี้ ควรทดลองดำเนินการวิจัยซ้ำในสถานการณ์สมมติอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตรวจสอบว่าอิทธิพลของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวจะส่งผลต่อระดับความไว้วางใจของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลชนิดต่างๆ ซึ่งอยู่ในสถานการณ์รูปแบบอื่นจะได้ผลที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไปอย่างไร นอกจากนี้ ควรศึกษาเพิ่มเติมว่ารูปแบบคำถามแบบใดที่ใช้ในการขอข้อมูลส่วนบุคคลแล้วผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลมากขึ้น และควรเพิ่มปัจจัยเรื่องสภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมายเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวเข้าไปเป็นอีกตัวแปรในตัวแบบของการวิจัยด้วย

ชำนาญกานท์หอสมุด

Abstract

Online privacy concern has been identified as a major cause impeding the potential of e-commerce market. Collecting consumers' personal information for marketing plan purpose directly affects conflicts between the interest and ethics for the company, consumer and whole economic scale. The purpose of this study is to assess Internet users' attitude toward privacy concerns both opinion and behavior, and to investigate the impact of Internet users' privacy concerns on trust. Internet users' willingness to provide various type of personal information is used to determine the level of trust. Social Contract theory was drawn to explain the underlying concept about consumers' perceptions of fairness and justice in terms of privacy while they were providing personal information to e-commerce websites. Results of the study indicate that Thai Internet users are quite concerned about online privacy especially the awareness dimension. The more users are concerned, the less users are trusted in e-commerce websites. Consequently, they will be reluctant to provide personal information to those websites. Moreover, Internet users have different degree of information sensitivity. Most Internet users are willingness to provide demographics and lifestyle characteristics data more than personal identifiable data and financial data. Implications for researchers and practitioners as well as future research are discussed.

สำนักหอสมุด