การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Impact of Technology Acceptance and Perceived Risk on User's Trust Perception of Location-based Services in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Impact of Technology Acceptance and Perceived Risk on User's Trust Perception of Location-based Services in Bangkok

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

©2558
จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (70 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.895 และแจกกับกลุ่มผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ความเสี่ยง(Perceived Risk) ด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการส่งผลทางลบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: บริการระบุตำแหน่ง, การยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้ความเสี่ยง, ความไว้วางใจ

Rungruangsak, J. M.B.A., August 2015, Graduate School, Bangkok University.
The Study of Impact of Technology Acceptance and Perceived Risk on User's Trust Perception of Location-based Services in Bangkok (70 pp.)
Advisor: Assoc. Prof. SuthinanPomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are to study the impact of technology acceptance and perceived risk on user's trust perception of Location-based services in Bangkok. The close-ended questionnaire was used to collect data and the content validity and Cronbach's Alpha reliability tests were used in this study. The Cronbach's Alpha reliability test was 0.895 from 30 participants contributions. Moreover, 400 participants, who are user's of Location-based services in Bangkok, were asked to fill out questionnaire. The statistic methods were categorized into the descriptive and influential statistic methods. The influential statistics method was Multiple Regression Analysis. The result found that all factors of technology acceptance, perceived usefulness and perceived ease of use, influenced user's trust perception. Moreover, all factors of perceived risk, safety and personal information, influenced user's trust perception of Location-based services in Bangkok at 0.05 statisticallysignificant levels.

Keywords : Location-based Services, LBS, Technology Acceptance, Perceived Risk, Trust Perception

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษาตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ให้การอบรม และสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจจนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ฎ
บทที่ 1	บทนำ	
	1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
	1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
	1.5 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	5
	1.6 นิยามคำศัพท์	5
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	2.1 ความหมายและความสำคัญของบริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS)	7
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	18
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	25
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	31
	2.5งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	
	3.1ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	36
	3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
	3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	3.4 สมมติฐานการวิจัย	40
	3.5วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล	
	4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	41
	4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	51
บทที่ 5	สรุปและอภิปรายผล	
	5.1 สรุปผลการวิจัย	53
	5.2 การอภิปรายผล	56
	5.3 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม		60
ภาคผนวก		63
ประวัติผู้เขียน		69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ		

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 : ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์คของแบบสอบถาม 39

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ 41

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 42

ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 42

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 43

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ 43

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการระบุตำแหน่ง 44

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องมือสื่อสารที่ใช้บริการระบุตำแหน่งมากที่สุด 45

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเรื่องที่มีการแบ่งปันข้อมูลผ่านบริการระบุตำแหน่งมากที่สุด 45

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 46

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน 47

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการใช้บริการระบุตำแหน่ง 48

ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ในการใช้บริการระบุตำแหน่ง 49

ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง 50

ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 51

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจใน การใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based services: LBS) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 52

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัยกรอบแนวคิดการวิจัย 4

ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการLocation-based Service (LBS) 8

ภาพที่ 2.2: แสดงตัวอย่างการใช้บริการ LBS แบบ Functional Services จากแอพพลิเคชัน Grabtaxi 9

ภาพที่ 2.3: แสดงตัวอย่างการใช้บริการ LBS แบบ Information Services จากแอพพลิเคชัน Wongnai และ Agoda 10

ภาพที่ 2.4: แสดงตัวอย่างการใช้บริการ LBS แบบ PushService จากเครือข่าย DTAC 11

ภาพที่ 2.5: ชั้นข้อมูลของเทคโนโลยี GIS 12

ภาพที่ 2.6: แสดงภาพดาวเทียมจำนวน 24 ดวงและอุปกรณ์ GPSReceiverในระบบนำทาง 14

ภาพที่ 2.7: องค์ประกอบพื้นฐานของ Location-based Services (LBS) 15

ภาพที่ 2.8: การใช้บริการ Location-based Services (LBS) เพื่อประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ 17

ภาพที่ 2.9: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎี TRA 20

ภาพที่ 2.10: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎี TPB 21

ภาพที่ 2.11: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) 22

ภาพที่ 2.12: แสดงกระบวนการของการรับรู้ 26

ภาพที่ 2.13: วิธีการที่แสดงถึงความสำคัญของการรับรู้ 26

ภาพที่ 2.14: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that Influence Perception) 28

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตส่วนใหญ่บนสังคมออนไลน์ สถานการณ์ต่างๆทั้งสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต่างๆต้องมีการปรับตัวเพื่อศักยภาพการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินธุรกิจโดยใช้ประโยชน์จากเครือข่ายไร้สายหรืออินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 16,596 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2556 จากเดิมเฉลี่ย 4.6 ชั่วโมงต่อวัน เป็น 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรือสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็น 1 ใน 3 ของวันเลยทีเดียว โดยกิจกรรมที่ถูกใช้มากที่สุดผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั่นก็คือการเข้าสู่สังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งได้แก่การใช้ Facebook, Line, Google+, Instagramและ Twitter ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังพบว่าคนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเช็คอินสถานที่ต่างๆร้อยละ 71.5และมีการส่งสถานะแบบสาธารณะถึงร้อยละ 70.7 อีกด้วย

จากกระแสการใช้สังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการระบุตำแหน่ง หรือ Location-based Services (LBS) นั้นกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยการให้บริการดังกล่าวเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยผู้ใช้งานในการค้นหาสถานที่ ตำแหน่งต่างๆ ผ่านระบบ GPS ที่เชื่อมโยงผ่านเครือข่ายไร้สายและอุปกรณ์ไร้สายเคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนแท็บเล็ตและโน๊ตบุ๊ค การให้บริการระบุตำแหน่งทำให้เกิดความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้ธุรกิจมีการปรับตัวโดยเริ่มนำบริการระบุตำแหน่งมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงและวิจัยพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบกับการใช้บริการระบุตำแหน่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ ก็คือการใช้ Location-based Servicesสำหรับเช็คอิน (Check-in) ในจุดเสมือนเมื่อเกิดการใช้บริการสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ ในการแบ่งปันหรือได้รับข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่นๆที่ใช้บริการได้

ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีการให้บริการระบุตำแหน่งหรือ Location-based Services (LBS) มีแนวโน้มว่าจะเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการได้รับอิทธิพลในการให้บริการร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เทคโนโลยีดังกล่าวเกิดการยอมรับเป็นวงกว้าง จากการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน ระบบการให้บริการที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับสถิติพฤติกรรมที่เป็นความเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ต

ด้วย โดยระบุว่า ประชาชนส่วนใหญ่นั้นขาดความรู้อย่างเพียงพอและขาดความตระหนักถึงด้านความปลอดภัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (MICT) ก็ได้มีการประกาศเตือนประชาชนถึงการกรอกข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวต่างๆ โดยเน้นให้ประชาชนมีความตื่นตัวและรู้ทันในประเด็นความปลอดภัยการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะประเด็นดังกล่าวสามารถส่งผลเสียต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Privacy Concern) และอาจนำมาซึ่งอันตรายแก่ตัวผู้ใช้จากการเปิดเผยข้อมูล สถานะ รวมไปถึงสถานที่ของผู้ใช้Location-based Services (LBS) เนื่องจากการใช้งานที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อมูลต่างๆจึงสามารถส่งต่อไปถึงบุคคลอื่นๆได้ง่าย

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมองเห็นปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับความตระหนักถึงความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยของข้อมูล ตลอดจนประเด็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมาให้ในการดำเนินชีวิตจากเหตุผลในเรื่องการรับรู้ประโยชน์และขั้นตอนการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งกระทบต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจในการใช้บริการ รวมไปถึงความไว้วางใจในจรรยาบรรณของผู้ให้บริการ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง หรือ Location-based Services (LBS)” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาดังกล่าวประกอบไปด้วยประเด็นปัญหาต่อไปนี้

1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย (Perceived Ease of Use) ที่ใช้แนวคิด/ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) ของ Davis (1989)รวมทั้งมีงานวิจัยอ้างอิงเรื่อง “An Empirical Examination of User Adoption of Location-based Services”โดย Zhou (2013)

2. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งประกอบด้วยด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัว ที่ใช้แนวคิด/ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงของ McKechnie (2006)รวมทั้งมีงานวิจัยอ้างอิงเรื่อง “Location-Sharing Technologies: Privacy Risks and Controls” โดย Tsai (2010)

3. ด้านความไว้วางใจ ใช้แนวคิด/ทฤษฎีความไว้วางใจของ Zhou (2010) รวมทั้งมีงานวิจัยอ้างอิงเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-based Services” (ฐิตยาภรณ์ ธีรานุวรรตน์, 2553)

การวิจัยได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลระดับการการรับรู้ในประโยชน์และรับรู้ด้านการใช้งานเทคโนโลยี ข้อมูลระดับการรับรู้ความเสี่ยง และข้อมูลระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS)ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS)ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ช่วงอายุ 15-40 ปี ซึ่งสถิติประชากรแยกรายอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม พ.ศ.2557 จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2558) พบว่ามีจำนวนประชากรในช่วงอายุ 15 – 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 2,130,172 คน

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm$5% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการระบุตำแหน่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน

3.1.2 ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนของผู้ใช้บริการ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

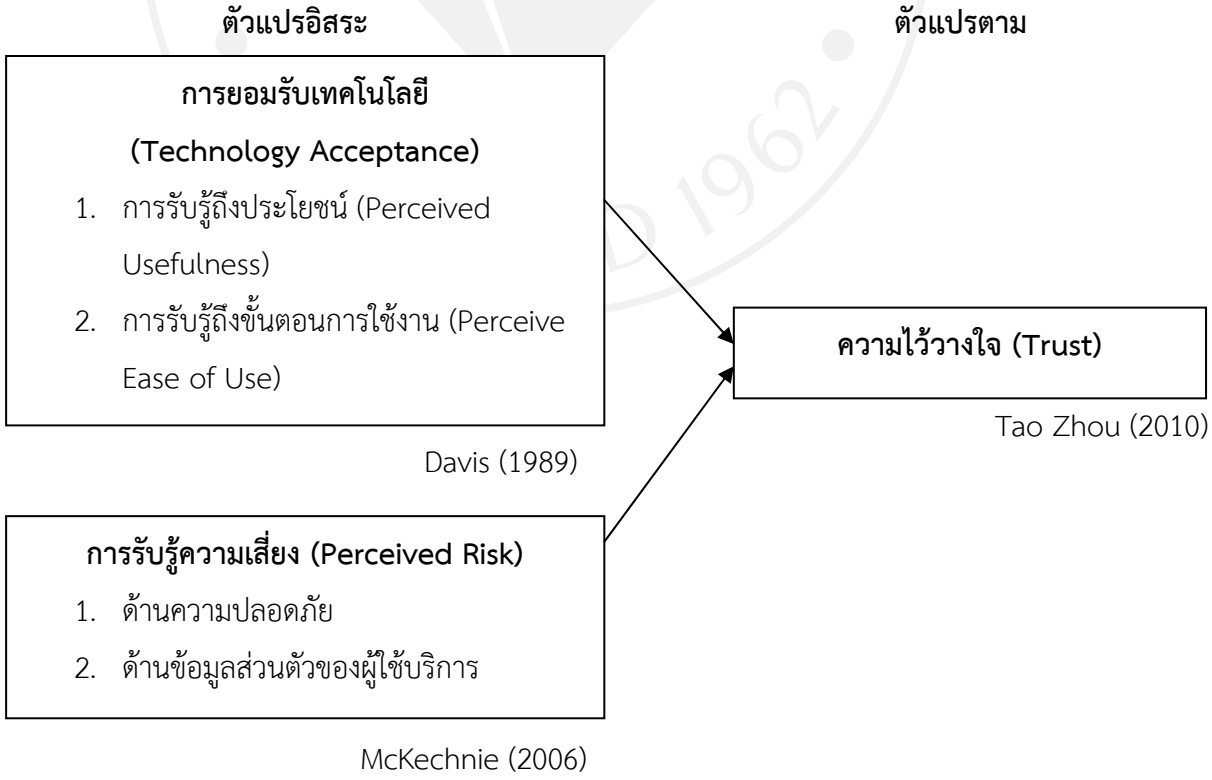
3.2.1 ข้อมูลระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน2 กลุ่มคือ การยอมรับเทคโนโลยี และ การรับรู้ความเสี่ยงและตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS)

ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดี่ยว (Unvariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.5 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1. สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

2.1. อิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครการ

2.2. อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

2.1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1.1 สมมุติฐานข้อที่1 และ 2จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.6 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1. บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) หมายถึง การให้บริการระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีไร้สายผ่านระบบ GPS ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาตำแหน่งหรือสถานที่ต่างๆที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

2. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งและนำไปประยุกต์ใช้กลายเป็นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวัน

3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ระดับความไม่แน่นอนที่ผู้ใช้บริการต้องเผชิญเกี่ยวกับความปลอดภัยและข้อมูลส่วนตัวที่อาจส่งผลเสียต่อผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อไร้สายต่างๆ

4. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งมีต่อผู้ให้บริการ ว่าจะได้รับการบริการอย่างซื่อสัตย์ สุจริต รวมถึงการไม่เอารัดเอาเปรียบเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ของผู้ให้บริการระบุตำแหน่ง

5. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สังคมที่มีการเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานที่มีความสนใจหรือทำกิจกรรมร่วมกันจะมีการโต้ตอบระหว่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม

6. เช็คอิน (Check-in) หมายถึง การยืนยันหรือแสดงตนในจุดเสมือนผ่านเครือข่ายอุปกรณ์ไร้สายเพื่อแสดงตำแหน่งหรือสถานที่ที่ผู้ใช้บริการอยู่ในขณะนั้น

7. ความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) หมายถึง สิทธิของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในการเลือกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยให้ข้อมูลส่วนตัวบางอย่างไม่ถูกนำมาเปิดเผยหรือเก็บไว้เป็นความลับเพื่อไม่ให้ถูกคุกคามหรือนำข้อมูลไปทำกำไรแก่องค์กรธุรกิจต่างๆโดยไม่ได้รับอนุญาต

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยนี้คาดว่าสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของการทำธุรกิจการให้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ให้บริการต่างๆ

2. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ด้านการยอมรับในเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และระดับความไว้วางใจในผู้ใช้บริการ

3. ผลการวิจัยจะเป็นการสะท้อนความคิดเห็นต่างๆที่เป็นแนวทางสำหรับการเป็นตัวอย่างในการพัฒนาในแง่มุมอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และระดับความไว้วางใจในผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ความหมายและความสำคัญของบริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

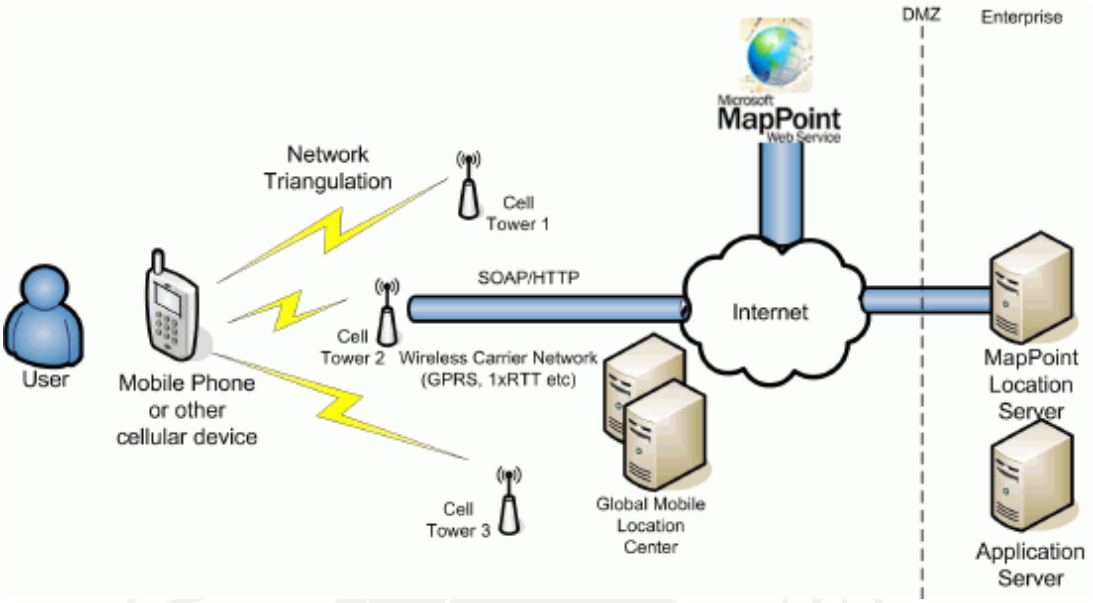
2.1 ความหมายและความสำคัญของบริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS)

การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจะอธิบายกรณีศึกษาในรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความหมายและประเภทของบริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS)

บริการระบุตำแหน่งหรือ Location-based Services (LBS) หมายถึง การให้บริการระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีไร้สาย เช่น โทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับ-ส่งข้อมูล โดยใช้ระบบ GPS ผ่านสัญญาณเครือข่ายของผู้ให้บริการนั้นๆ LBS เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ในการค้นหาตำแหน่ง สถานที่ต่างๆที่ต้องการ ทำให้สามารถบอกตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ และสะดวกรวดเร็ว

ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการLocation-Based Services (LBS)



ที่มา : Panraphee, R. (2011). *รู้จักกับ Location based service (LBS).* Retrieved from http://www.it24hrs.com/2011/location-based/

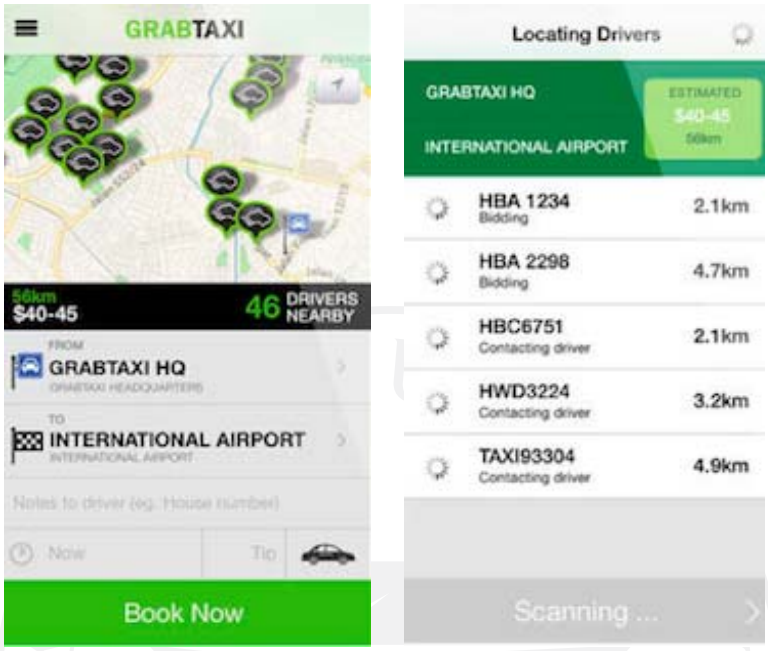
LBS นั้นสามารถแบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. Pull Services เป็นการเรียกใช้บริการเพื่อค้นหาตำแหน่งที่ต้องการ เป็นบริการแบบเดียวกับการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์ โดยบริการตามคำร้องขอของผู้ใช้งาน

สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

1.1 Functional Services เป็นการให้บริการระบุตำแหน่งทั่วไป เช่น การใช้แอพพลิเคชัน “Grab Taxi” สำหรับเรียกรถแท็กซี่ในพื้นที่และช่วงเวลาที่ต้องการ หรือใช้บริการระบุตำแหน่งเพื่อเรียกรถพยาบาลหรือหน่วยกู้ภัยในกรณีฉุกเฉิน การแจ้งเหตุจากผู้ประสบภัย โดยผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้สามารถใช้ระบบ GPS นำทางไปถึงที่หมายได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เป็นต้น

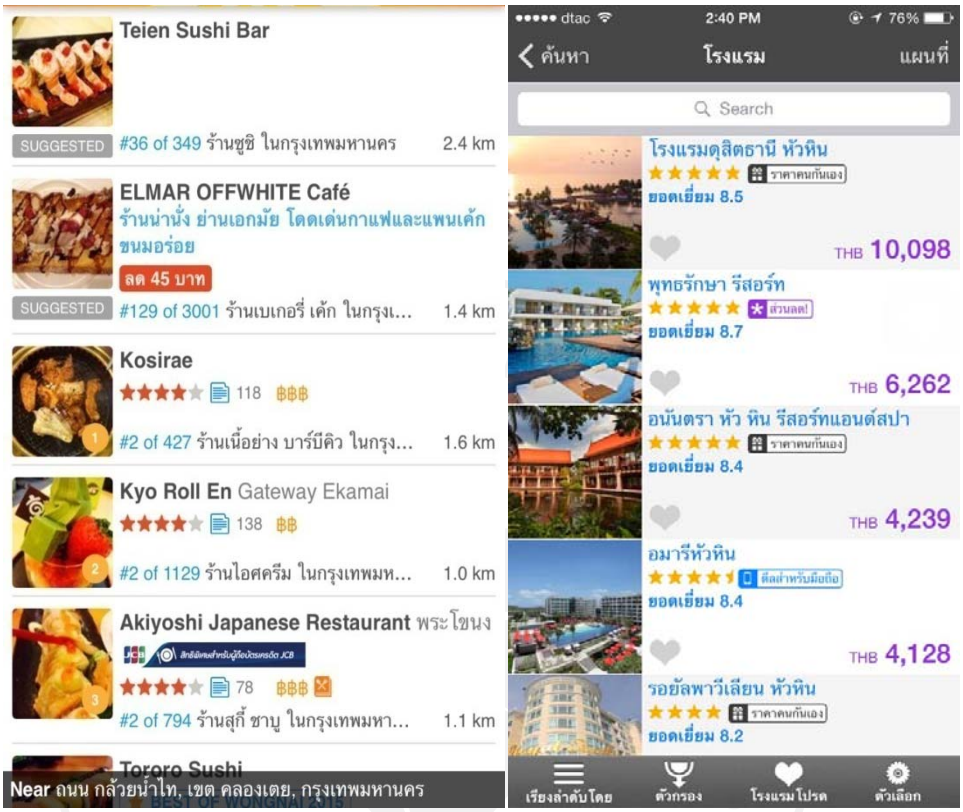
ภาพที่ 2.2 : แสดงตัวอย่างการใช้บริการ LBS แบบ Functional services จากแอพพลิเคชัน Grabtaxi



ที่มา : Jacky. (2014). *Taxis At A Tap Of A Button – In Singapore, GrabTaxi Is Dominating.* Retrieved from https://vulcanpost.com/19474/taxis-at-a-tap-of-a-button-in-singapore-grabtaxi-is-dominating/.

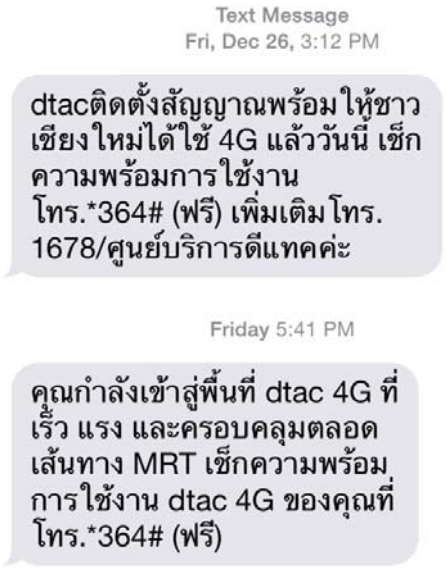
1.2 Information Services เป็นการให้บริการระบุตำแหน่งด้านข้อมูล เช่น การใช้แอพพลิเคชัน “Wongnai” เพื่อค้นหาร้านอาหารในพื้นที่นั้นๆ หรือการใช้แอพพลิเคชัน “Agoda” ในการค้นหาที่พักบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ที่ผู้ใช้งานอยู่ในขณะนั้นโดยผู้ใช้สามารถใช้ระบบ GPS สำหรับนำทางไปยังร้านนั้นๆได้อย่างถูกต้อง

ภาพที่ 2.3 : แสดงตัวอย่างการใช้บริการ LBS แบบ Information services จากแอพพลิเคชัน Wongnaiและ Agoda



2. Push Services เป็นการให้บริการโดยที่ผู้ใช้มีการร้องขอหรือไม่ก็ได้ โดยจะเริ่มให้บริการเมื่อผู้ใช้บริการเข้าสู่บริเวณที่กำหนด เช่น เมื่อผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ก็จะได้รับข้อความจากผู้ให้บริการเครือข่ายเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผู้ใช้เข้าสู่พื้นที่ 4G และสามารถตรวจสอบความพร้อมในการใช้งานได้ทันที

ภาพที่ 2.4 : แสดงตัวอย่างการใช้บริการ LBS แบบPushservices จากเครือข่าย DTAC



2.1.2 วิวัฒนาการของบริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS)

ในอดีตนั้นการระบุตำแหน่งต้องใช้ผ่านระบบ GPS (Global Positioning System) ซึ่งมีปัญหาในเรื่องของความแม่นยำในการระบุพิกัดสถานที่ ทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อความสามารถในการระบุตำแหน่งโดยแบ่งได้เป็น 3 ระบบ ดังนี้

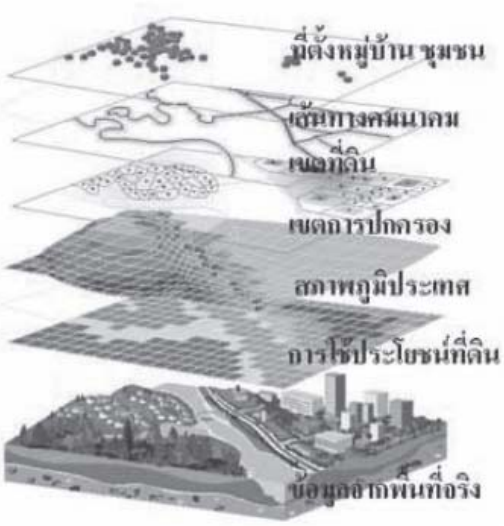
1. Cell-Tower Triangulation System คือ การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ในการระบุตำแหน่ง และเนื่องจากเป็นระยะเริ่มต้นของการใช้งานเครือข่าย จึงยังไม่มีความแม่นยำเท่าที่ควร

2. IP Address Locator System คือ การระบุตำแหน่งโดยอาศัยฐานข้อมูลจากดาวเทียมที่โคจรอยู่รอบโลก ยังไม่มีความแม่นยำเท่าที่ควรเนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของการอ้างอิงสถานที่จากฐานข้อมูล

3. WIFI hotspot Locator ถือเป็นเทคโนโลยีที่สามารถช่วยในการระบุตำแหน่งได้อย่างแม่นยำที่สุด อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการตรวจจับสัญญาณ ซึ่งปัจจุบันได้มีการนำระบบดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับอุปกรณ์เครือข่ายไร้สายโดยเฉพาะสมาร์ทโฟน ทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยี ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ หรือ Geographic Information System (GIS) โดยมีกระบวนการทำงานเป็นระบบเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งพื้นที่ต่างๆ เช่น ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับเส้น Lattitudeและ Longitude ของโลก เมื่อมีการอ้างอิงถึงข้อมูลในระบบดังกล่าวก็จะมีการแสดงผลออกมาในหลายรูปแบบทั้งแผนที่ รูปภาพ ข้อมูลแบบบรรยาย และการเชื่อมโยงฐานข้อมูลหลาย

รูปแบบนี้ไว้ด้วยกันก็ทำให้เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถนำเสนอข้อมูลที่ต้องการได้อย่างชัดเจนและรวดเร็วตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้

ภาพที่ 2.5 : ชั้นข้อมูลของเทคโนโลยี GIS



ที่มา : ศศิวิมล สุขพัฒน์. (2555).*การบริการบอกตำแหน่งด้วย LBS: Location-Based Services.* สืบค้นจาก http://ejournals.swu.ac.th/index.php/ssj/ article/view/2930/2938

โดยระบบ GIS นั้นมีองค์ประกอบอยู่ 5 ส่วนได้แก่

1. Hardware คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับ ประมวลผล และแสดงผลข้อมูล เช่นคอมพิวเตอร์ (ทั้งที่เป็น Server และ Desktop)

2. Software คือ ฟังก์ชันที่ใช้ในกระบวนการรับข้อมูล วิเคราะห์ จัดการและแสดงผลข้อมูล เช่น โปรแกรม MapInfo

3. Data ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมาจากข้อมูลขององค์กรเองและจากส่วนของภาคธุรกิจ โดยใช้ร่วมกับระบบจัดการฐานข้อมูล

4. People คือ ผู้พัฒนาระบบและผู้ใช้ข้อมูลจากระบบในการดำเนินงานต่างๆ

5. Method คือ กระบวนการทำงานของระบบซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละองค์กร

หลังจากนั้นก็มีการพัฒนาแอพพลิเคชันที่สามารถให้บริการแบ่งปันข้อมูลพร้อมกับระบุตำแหน่งสถานที่ของผู้ใช้ในขณะนั้นเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองกับ

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเรียกว่าบริการระบุตำแหน่ง หรือ Location-Based Services(LBS) แตกต่างกับระบบ GIS ที่การใช้งาน LBS นั้นเน้นการค้นหาตำแหน่งสถานที่ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ เช่น การค้นหาร้านอาหาร หรือใช้เรียกรถแท็กซี่ ส่วนระบบ GIS นั้นมีวัตถุประสงค์หลักของการใช้งานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในผู้เชี่ยวชาญภูมิสารสนเทศ แต่หัวใจหลักของทั้งสองระบบนั้นก็คือการระบุพิกัดสถานที่ที่สัมพันธ์กับเวลาผู้ใช้งาน องค์กรธุรกิจต่างๆจึงนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

2.1.3 การระบุตำแหน่งของ Location-Based Services: LBS

การระบุตำแหน่งของ LBS จะอาศัยเทคโนโลยี GPS หรือ “ระบบการระบุตำแหน่งบนพื้นผิวโลก” โดยจะมี GPSReceiver เป็นตัวรับสัญญาณจากดาวเทียมทั้งหมด 24 ดวงที่โคจรอยู่รอบโลก โดยการระบุตำแหน่งนั้น GPS Receiver จะต้องรับข้อมูลจากดาวเทียมได้อย่างน้อย 3 ดวง เพื่อความสามารถในการประมวลพิกัดหาตำแหน่งให้ได้อย่างแม่นยำ ได้แก่ พิกัดเส้นรุ้ง Latitude พิกัดเส้นแวง (Longitude) นอกจากนี้ GPS Receiver ยังสามารถบอกเวลาที่ส่งสัญญาณได้และบอก ถึงระดับความสูงของ GPS Receiver ได้หากมีการรับข้อมูลจากดาวเทียมตั้งแต่ 4 ดวงขึ้นไป ซึ่งความสามารถในการระบุตำแหน่งนี้เองจึงทำให้ GPS ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในระบบติดตามยานพาหนะ (Tracking System) ระบบตรวจสอบหรือสืบค้นสถานที่ ระบบนำทาง (Navigator System) เป็นต้น

ต่อมาเทคโนโลยี GPS ก็ถูกนำไปใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์พกพาอื่นๆ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีการพัฒนาระบบ ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของระบบ GPS ให้สามารถระบุพิกัดได้อย่างแม่นยำมากขึ้นจากเดิมที่สามารถระบุพิกัดได้เฉพาะในที่โล่งแจ้ง ก็สามารถระบุพิกัดในพื้นที่ทึบ เช่นตัวอาคาร ในโรงภาพยนตร์ ชั้นใต้ดิน ได้ในปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้ใช้งานสามารถระบุพิกัดสถานที่ของตนเองได้ในทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น ระบบ GPS จึงถูกนำไปต่อยอดองค์ความรู้ โดยพัฒนาเทคโนโลยีให้บริการที่สอดคล้องกับตำแหน่งที่อยู่ก็คือบริการระบุตำแหน่งสถานที่ หรือ Location-Based Services: LBS โดยให้บริการในแบบส่วนบุคคลที่มีความหลากหลายมากขึ้น

ภาพที่ 2.6 : แสดงภาพดาวเทียมจำนวน 24 ดวงและอุปกรณ์ GPSReceiver ที่ใช้ในระบบนำทาง

ที่มา : ภาคภูมิ แตรตุลาการ. (2553). *เคลียร์ให้ชัด GPS กับ A-GPS คืออะไร?.* สืบค้นจาก http://news.siamphone.com/news-02905.html.

2.1.4 องค์ประกอบพื้นฐานของ Location-Based Services (LBS)

สามารถแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบหลักได้ดังนี้

1. Mobile Devices หรืออุปกรณ์สำหรับติดต่อสื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊คแท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เพื่อให้ในการเชื่อมต่อกับ LBS และแสดงผลข้อมูลทั้งข้อความ รูปภาพ และเสียงให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

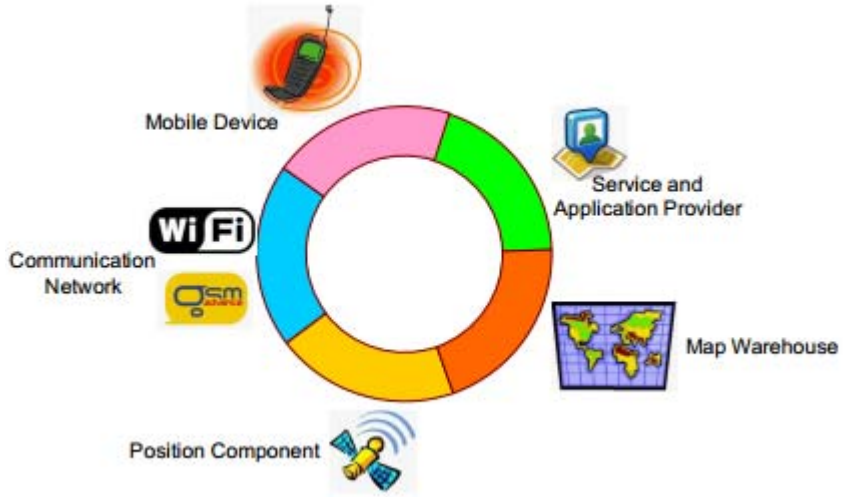
2. Communication Network หรือเครือข่ายที่ใช้รองรับและทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างบริการและอุปกรณ์สื่อสารในข้อที่ 1 ซึ่งเครือข่ายที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น Wi-Fi, GPRS, 3G, 4G เป็นต้น

3. Position Component หรือระบบ GPS ที่เป็นเทคโนโลยีใช้ในการระบุตำแหน่ง โดยมีทั้งแบบที่ติดตั้งมาพร้อมกับอุปกรณ์สื่อสารตั้งแต่แรกและแบบที่ต้องใช้อุปกรณ์อื่นๆหรือ Bluetooth ในการเชื่อมต่อสัญญาณเพื่อให้ใช้บริการได้

4. Service and application provider หรือโปรแกรม/แอพพลิเคชันสำหรับใช้บริการ LBS เพื่อค้นหาหรือระบุพิกัดสถานที่ เช่น แอพพลิเคชัน Facebook, Instagram, Twitter, Foursquare เป็นต้น

5. Map Warehouse หรือคลังข้อมูลแผนที่ เช่น Google Map

ภาพที่ 2.7 : องค์ประกอบพื้นฐานของ Location-Based Services (LBS)



ที่มา: บุษรา ประกอบธรรม. (2554). *บริการระบุตำแหน่ง: ทางเลือกใหม่ในการทำธุรกิจ.* สืบจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw20.pdf

2.1.5 ประโยชน์จากการใช้ Location-Based Services (LBS) ในธุรกิจ

1. Real-time Communication

การสื่อสารแบบเรียลไทม์กลายมาเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม เพราะเมื่อโอกาสการสื่อสารแบบเรียลไทม์เป็นที่นิยมแพร่หลายขึ้น ทำให้เกิดความคาดหวังของผู้คนในสังคมหรือผู้บริโภค แนวทางการทำการตลาดแบบ Real Time Marketing ใน คือ การตลาดที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในเวลา “ทันทีทันใด” (Real Time) ในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างมาก ที่มักจะเป็นการวางแผน ศึกษาพฤติกรรมลูกค้า และค่อยนำข้อมูลทั้งหมดมาวางแผนการตลาด อย่างเป็นลำดับขั้นตอน และใช้เวลา โดยเฉพาะในปัจจุบัน เราอยู่ในยุคที่การสื่อสารการพูดคุย และพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไปอยู่บนโลกออนไลน์และ Social Media มากขึ้น ทำให้เราสามารถติดตาม วัดผล เก็บข้อมูล รวมถึงรู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้ทันทีทันใด

เมื่อธุรกิจสามารถรู้ได้ทันทีว่าลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของกิจการตอนนี้ อยู่ที่ไหน มีพฤติกรรมอย่างไร มีความต้องการอย่างไร ทำให้นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการได้อย่างรวดเร็ว หากองค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเดิม (Brand Loyalty) และวิธีการนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบViral Marketing ซึ่งมีลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก หรือ

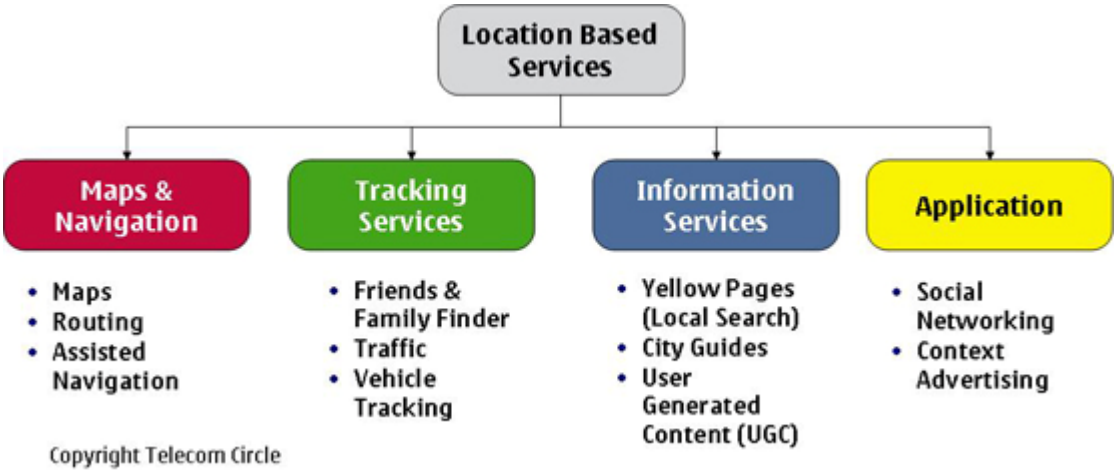
การมอบสิทธิพิเศษต่างๆให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย เช่น การลดราคาสินค้า การให้คูปองในการซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

2. องค์กรธุรกิจลดต้นทุนในการทำการตลาด

การนำ Location-based Services มาใช้ ทำให้องค์กรมีเทคโนโลยีที่ช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาด ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาและทำโปรโมชันต่างๆ จะมีต้นทุนถูกกว่าการ ทำผ่านสื่อหลักประเภทโทรทัศน์และวิทยุ เมื่อเกิดความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจและผู้ให้บริการเครือข่าย ก็จะทำให้ธุรกิจใช้ LBS ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ข้อมูลต่างๆจะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง ตรงกับความต้องการ ตลอดจนสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้กิจการไม่เสียค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นที่จะเกิดขึ้นจากการส่งข้อมูลไปยังลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหรือไม่ได้มีความสนใจในสินค้าและบริการนั้นๆ นอกจากนี้ยังเป็นการลดความรำคาญของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่อยู่ใกล้กับพื้นที่นั้นๆอีกด้วย

มีผลการวิจัยในสหรัฐอเมริกาที่พบว่ามีพฤติกรรมการใช้ LBS ผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อประโยชน์ในการค้นหาสถานที่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Foursquare การใช้ LBS กับฟังก์ชันแผนที่ Geo Tagging Service และการใช้ LBS เพื่อเชื่อมต่อแอพพลิเคชันต่างๆ เช่น Facebook, Twitter และแสดงพิกัดเพื่อให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นๆได้รู้ถึงสถานที่อยู่ในขณะนั้น นอกจากนี้บริการ LBS ที่สามารถใช้ประโยชน์ลักษณะอื่นๆได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น การจัดส่งสินค้าที่มีการ Tracking เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าสามารถติดตามความเป็นไปของสินค้านั้นๆจนกว่าจะถึงมือผู้รับ การใช้ Map &Navigation เมื่อเกิดเหตุการณ์เร่งด่วนหรือเกิดอุบัติเหตุช่วยให้หน่วยต่างๆสามารถเข้าถึงที่เกิดเหตุได้ด้วยความรวดเร็ว หรือใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางของผู้ขับขี่ในการเลือกเส้นทางที่สั้นที่สุดและเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดได้ ตลอดจนการใช้บริการข้อมูลผ่านแอพพลิเคชันเพื่อค้นหาสถานที่ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร หรือที่พักต่างๆ

ภาพที่ 2.8 : การใช้บริการ Location-Based Services (LBS) เพื่อประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ



ที่มา: BanyapanPoolsawasd. (2011). *สถิติผู้ใช้ LOCATION BASED SERVICES 28% คือผู้ใหญ่วัยทำงาน.* สืบค้นจาก http://www.daydev.com/2011/location-based-service-28-percent-is-adult.html.

2.1.6 ความกังวลจากการใช้ Location-Based Services(LBS)

ความกังวลที่สำคัญที่สุดที่จะเกิดขึ้นจากการที่องค์กรนำ LBS ไปใช้คือ ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Privacy Concern) ซึ่งอาจนำมาซึ่งความเสี่ยงและอันตรายแก่ตัวผู้ใช้ได้เช่นกัน เพราะการใช้ LBS นั้นอาจมีผู้ที่สามารถติดตามการเดินทางของผู้ใช้ได้จากการเปิดเผยข้อมูล สถานะ หรือสถานที่ของผู้ใช้ที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชันต่างๆ จึงเกิดความเสียงที่ข้อมูลลูกค้าสามารถถูกติดตามหรือโจรกรรมและถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์บางอย่างได้ โดยแนวทางที่องค์กรควรใช้เพื่อลดความกังวลก็คือ ทางองค์กรควรมีความแน่วแน่ในการเคารพสิทธิส่วนบุคคล มีการปฏิบัติตามความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและกฎหมายสิทธิส่วนบุคคลที่มีการบังคับใช้อย่างเคร่งครัด มีนโยบายการรักษาข้อมูลตลอดจนขอบเขตเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการรับรู้ว่าธุรกิจมีการรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลจาก LBS ในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการเท่านั้น อีกทั้งทางองค์กรควรมีการใช้หรืออัพเดทระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลรวมถึงการจ้างพนักงานทางด้าน IT หรือผู้พัฒนาระบบ เข้ามาทำงานเพื่อควบคุมเรื่องการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ลดการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติในทางบวกต่อการใช้ LBS ว่ามีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้มีความตั้งใจในการใช้ LBS มากขึ้น

2.1.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเทคโนโลยี Location-Based Services (LBS)

มีการศึกษาถึงเหตุผลที่ทำให้ LBS นั้นกลายเป็นระบบที่น่าสนใจซึ่งพบว่ามีทั้งหมด 8 ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ LBS ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. Personalizable Setting หรือ PreferenceSetting คือความสามารถในการกำหนดค่าหรือปรับข้อมูลตามความต้องการของผู้ใช้ได้

2. Real-time Information หรือ Up-to-dateInformation คือการตอบสนองผู้ใช้งานด้วยข้อมูลที่ทันสมัย

3. Usefulness หรือ Benefits คือประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้จากการใช้ LBS

4. Speed คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

5. Cost คือ ค่าบริการที่ผู้ใช้งานพิจารณาแล้วว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

6. Standards and Platform Independence คือระบบที่เป็นมาตรฐาน ในที่นี้รวมไปถึงภาษาที่ใช้แสดงผล โปรแกรมที่รองรับผู้ใช้งานได้เป็นจำนวนมาก

7. Ease of Use คือการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย

8. Quality of Reviews and Privacy คือ คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้งานและนโยบายเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ใช้งาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.2.1 ความหมายของการยอมรับ

Rogers (1971) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในกระบวนการนั้น ซึ่งอาจใช้เวลาต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะนวัตกรรม โดยกระบวนการทางจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม เรียกว่า กระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีแนวคิดดังนี้

ขั้นแรก เป็นขั้นตื่นตัว โดยบุคคลจะมีการรับรู้ถึงนวัตกรรมใหม่ๆแต่ยังไม่มีความรู้เพียงพอในการใช้นวัตกรรมนั้น

ขั้นที่สอง เป็นขั้นสนใจ บุคคลจะเริ่มให้ความสนใจและศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานนวัตกรรมนั้น

ขั้นที่สาม เป็นขั้นประเมินผล พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความสำคัญและความเสี่ยงที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้

ขั้นที่สี่ เป็นขั้นทดลอง โดยจะมีการนำนวัตกรรมนั้นมาลองใช้เพื่อศึกษาว่าประโยชน์ที่ได้รับนั้นเหมาะสมหรือตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานหรือไม่

และขั้นที่ห้า เป็นขั้นยอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้อย่างสม่ำเสมอ

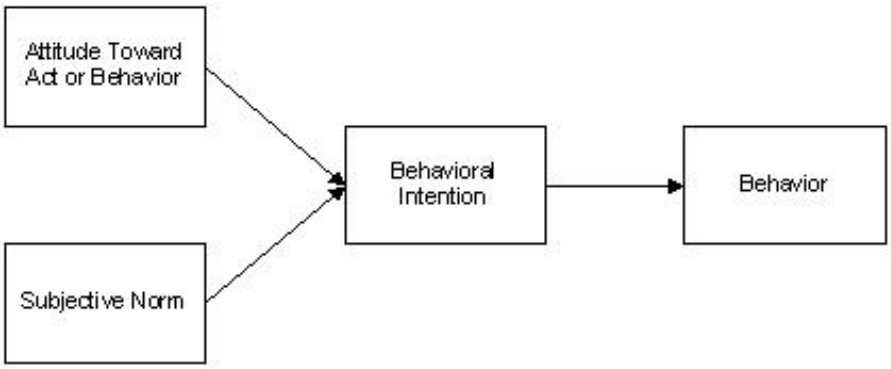
นอกจากนี้ Foster (1973) กล่าวถึงความหมายของการยอมรับไว้ว่า เป็นการที่บุคคลได้เกิดการเรียนรู้จากขั้นตอนกระบวนการต่างๆด้วยตนเอง และเกิดความเต็มใจในการกระทำพฤติกรรมนั้นเมื่อแน่ใจว่าได้รับประโยชน์

2.2.2 ทฤษฎีพื้นฐาน (A Theoretical Basis) เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.2.2.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย Fishbein & Ajzen (1975)

เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาทางสังคมสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมนุษย์ โดยกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงความเชื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เนื่องจากบุคคลนั้นจะพิจารณาเหตุผลและคิดว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ ทำให้แนวคิดดังกล่าวถูกนำไปใช้ในการศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยจากหลักการ TRA นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่กำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคล คือความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งมาจากแรงขับ 2 ประการได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towardthe Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลโดยรอบ (Subjective Norm) โดยบุคคลจะมีการประเมินภาพรวมพฤติกรรมทั้งในทางบวกและลบ หากมีการประเมินผลออกมาในเป็นทาง บุคคลก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ นอกจากนี้ การรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการทางสังคมของบุคคล อย่างเช่น คนอื่นๆในสังคม โดยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน มีความต้องการให้แสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ก็มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลเช่นกัน แต่แนวคิดดังกล่าวก็มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่ซับซ้อนเกินกว่าความสามารถบุคคลจะควบคุมได้ ทำให้ทฤษฎี TRA ถูกพัฒนามาเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theoryof Planned Behavior: TPB)

ภาพที่ 2.9 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎี TRA

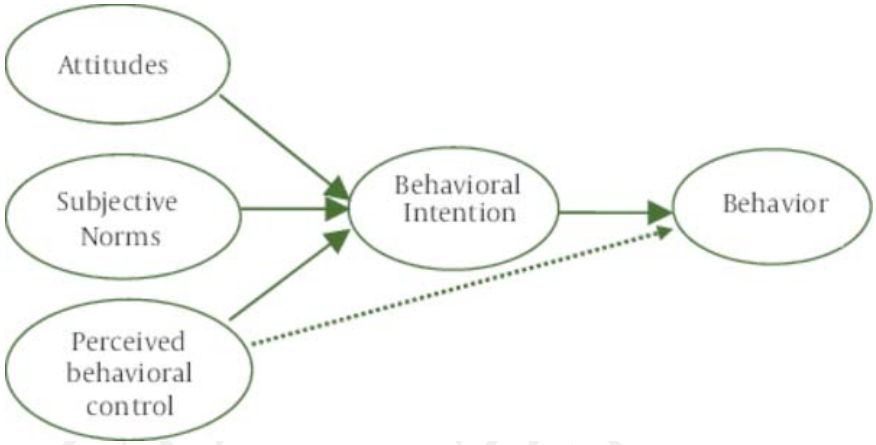


ที่มา : Fishbein & Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Retrieved from http://is.theorizeit.org/wiki/Theory_of_reasoned_action.

2.2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดย Ajzen (1985)

พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดยลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA ลงจากการเพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล (Perceived Behavioral Control) แนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานบุคคลโดยรอบ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล หมายความว่า ถ้าบุคคลรับรู้ความยากง่ายในการแสดงพฤติกรรม มีความสามารถแสดงพฤติกรรมตามสถานการณ์และสามารถควบคุมพฤติกรรมปัจจัยต่างๆ เช่น ความรู้ความสามารถ สิ่งอำนวยความสะดวก ให้แสดงออกหรือมีผลลัพธ์ตามที่ต้องการได้ ก็จะมีแนวโน้มให้เกิดการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ แต่ทั้งนี้ ทฤษฎีดังกล่าวก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของความไม่สอดคล้องกันของความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมที่แสดงออกจริง ทำให้ทฤษฎี TPB ถูกพัฒนามาเป็นแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ภาพที่ 2.10: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎี TPB



ที่มา: Bashirian. (2014). *Prevalence and Factors Associated With Tramadol Abuse Among College Students in West of Iran: an Application of the Theory of Planned Behavior*. Retrieved from http://avicennajnpp.com/?page=article&article_id=20314.

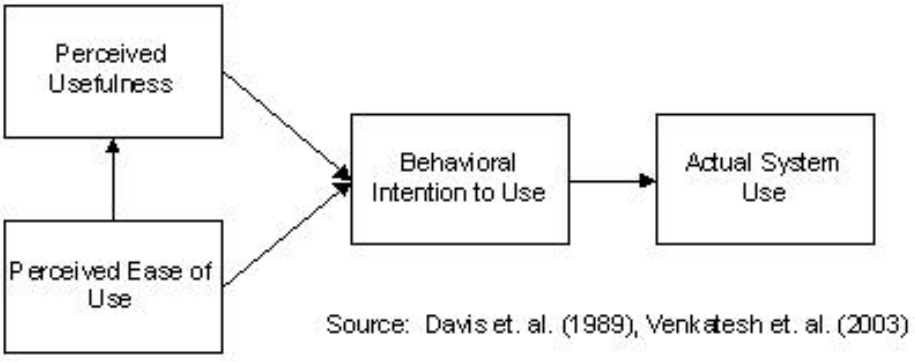
2.2.2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) โดย Davis (1989) จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ที่มีชื่อว่า TAM (Technology Acceptance Model) โดยได้จากการพัฒนาพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ประยุกต์แบบจำลองทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) แบบจำลองของDavis มีการนำปัจจัยการรับรู้มาศึกษาหาความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในเทคโนโลยีต่างๆ พบว่า เทคโนโลยีนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

นักวิจัยหลายท่านได้ใช้แบบจำลองดังกล่าวเพื่ออธิบายการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคล เกิดการยอมรับด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศทั่วไป ทำให้เกิดความเข้าใจในทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ตอบสนองต่อการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งการศึกษาแบบจำลอง TAM ได้กล่าวว่ามีปัจจัยสองปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลนั้นๆ ซึ่งการบุคคลมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีตรงกับความต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีนั้นต่อไป (Davis, 1989)

และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) หมายถึง มุมมองของผู้ใช้บริการในการพิจารณาการใช้เทคโนโลยี ว่ามีขั้นตอนการใช้ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆได้โดยง่ายไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Davis, 1989) ซึ่งการมีวิธีใช้งานง่ายเป็นสิ่งที่กระตุ้นบุคคลในการทดลองใช้ เกิดพฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ จนรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

ภาพที่ 2.11: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM)



ที่มา: Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. Retrieved from http://is.theorizeit.org/wiki/Technology_acceptance_model

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่

อิทธิพลของสังคม (Social Influence) การกระทำโดยบุคคลหนึ่งๆหรือหลายบุคคลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก และการตัดสินใจของผู้อื่น

ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งานที่เป็นผลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และขั้นตอนที่ง่ายในการใช้เทคโนโลยี หากมีการรับรู้ดังกล่าวในระดับที่มากจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น เกิดความตั้งใจในการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) หมายถึง ความตั้งใจและความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้งานจะมี พฤติกรรมใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไปอย่างสม่ำเสมอในอนาคต

มีผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลอง TAM พบว่า ปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกันของแต่ละบุคคล โดยเทคโนโลยีนี้รวมถึงระบบสารสนเทศ ผลิตภัณฑ์ และการตลาด โดยเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของ Rogers (2003) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสามารถเทียบได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม (RelativeAdvantage) และการรับรู้ขั้นตอนวิธีการที่ง่ายในการใช้เทคโนโลยีสามารถเทียบได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Complexity) นอกจากนี้ เทเลอร์ และ ท็อด (Taylor & Todd, 1995) ได้กล่าวว่า แบบจำลอง TAM ได้นำเสนอปัจจัยที่ควรพิจารณาเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีสองปัจจัย ที่ให้แบบจำลองดังกล่าวมีความแตกต่างจากแนวคิดทฤษฎีอื่นๆ

2.2.2.4 ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) โดย Roger (1960)

เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยาที่เกี่ยวกับการศึกษาการเผยแพร่นวัตกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ง่ายต่อการยอมรับนั้นควรมีคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่

1. ข้อได้เปรียบของนวัตกรรมนั้นเมื่อเทียบกับนวัตกรรมอื่นๆที่เคยมีมาก่อน (Relative Advantage)
2. การรับรู้ขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย (EaseofUse)
3. สามารถสังเกตเห็นระบบสารสนเทศได้ในองค์กร (Visibility)
4. ความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการใช้งาน (Compatibility)
5. ผลลัพธ์ของนวัตกรรมที่สามารถจับต้องได้และสามารถถ่ายทอดได้

2.2.2.5 ทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) โดย Venkatesh (2003)

เป็นแนวคิดที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีโดยมีปัจจัยขับเคลื่อน 3 ประการที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ได้แก่

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือการที่บุคคลมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ โดยประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ตัว ได้แก่

1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ใช้วัดระดับผลผลิต ประโยชน์จากการใช้งาน ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

1.2 ความเชื่อของบุคคลในประสิทธิภาพการทำงานของระบบ ใช้วัดระดับผลกระทบของเทคโนโลยีต่อประสิทธิภาพของงานการลดระยะเวลาการทำงาน การเพิ่มคุณภาพและปริมาณของผลลัพธ์

1.3 แรงจูงใจภายนอก ใช้วัดระดับเช่นเดียวกับข้อ 1.1 และวัดระดับผลสำเร็จ ความง่ายในการใช้งาน

1.4 ความคาดหวังในผลลัพธ์การทำงาน ใช้วัดระดับประสิทธิผล การใช้เวลาน้อยลง การเพิ่มคุณภาพงาน และโอกาสเลื่อนตำแหน่ง

1.5 ข้อได้เปรียบของนวัตกรรม ใช้วัดความสำเร็จของงาน คุณภาพของงาน ประสิทธิผล ผลผลิต การใช้งานที่ง่ายกว่าและประโยชน์ที่จะได้จากการใช้เทคโนโลยี

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ตัวได้แก่

2.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของระบบ ใช้วัดระดับความสำเร็จความง่ายกว่าโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก

2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของนวัตกรรม ใช้วัดระดับความซับซ้อนการใช้เวลาเรียนรู้นวัตกรรม

2.3 ง่ายต่อการใช้งาน ใช้วัดระกับความยากง่ายในการทำความเข้าใจ และระยะเวลาที่ใช้งาน

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือการรับรู้ถึงความคาดหวังและความเชื่อของแต่ละบุคคลในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ตัวได้แก่

3.1 บรรทัดฐานของบุคคลรอบการแสดงพฤติกรรม ใช้วัดความสมควรในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ

3.2 ปัจจัยทางสังคม ใช้วัดระดับของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการกระทำพฤติกรรม เช่น บุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน

นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรที่มีผลต่อการอำนวยความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการใช้งาน ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยมีตัวแปรเสริมมาขยายแบบจำลองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2532) กล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ว่า หมายถึงขั้นตอนกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของคนและในการแปลความหมายนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน

Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคล แต่ละคนมีการเลือก วิธีในการประมวลผลในด้านการตีความเกี่ยวกับการเป็นตัวกระตุ้นออกมาเพื่อที่จะได้ความหมายและการสื่อภาพของโลกที่มีเนื้อหา

สวิง สุวรรณ (2540) กล่าวถึงแนวการรับรู้ว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกรับ วิธีการจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความเป็นมาที่เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆนอกจากนี้ นพ ศรีบุญนาค (2545) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูล/สาระสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ได้เห็น (Sight) ได้ยิน (Hearing) ได้กลิ่น (Smell) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch) หรือกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างไปจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงก็ได้

บรรยงค์ โตจินดา (2543) กล่าวว่าการรับรู้ หมายถึง บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม คือ ข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจต่างๆที่เกิดขึ้นและประสบการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นจึงจะสามารถทำให้เราแปลข้อความได้ถูกต้อง

สรุปว่า การรับรู้ คือ การที่บุคคลได้เจอกับสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง และมีการตอบสนองกับสิ่งนั้น โดยสามารถที่จะเลือกรับสิ่งเร้าที่เข้ามาได้โดยการเห็น การได้ยิน และการได้ทำ เกิดการตีความผ่านวิธีการวิเคราะห์สามารถถ่ายทอดออกมา เป็นความรู้และความเข้าใจแต่ละบุคคล และทำให้แต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมและแนวความคิดที่เกิดการเรียนรู้ในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้จัดระเบียบและตีความความรู้สึกของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม โดยบุคคลหนึ่งๆสามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไปดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้นั้น

2. ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้

ภาพที่ 2.12: แสดงกระบวนการของการรับรู้

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์.*พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

2.3.2 ความสำคัญของการรับรู้

ในเรื่องของการรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้ก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้ (สุชา จันทร์เอม, 2540)

ภาพที่ 2.13: วิธีการที่แสดงถึงความสำคัญของการรับรู้

ที่มา: สุชา จันทร์เอม. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 6.) กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เรียนรู้ที่จะรับผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ ความรู้จาก ความจำเดิมจะช่วยในเรื่องการวิธีการแปลความหมายให้รู้ว่าคืออะไร มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และมีแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

2.3.3 ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Information Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งรับข้อมูล (Information Attention) คือการที่บุคคลจะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเฉพาะที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective Screening)

3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันก็เป็นได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information Retention) เกิดขึ้นหลังจากรับข่าวสาร และเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลบางอย่างไว้ เพื่อใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ได้กล่าวว่าการรับรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล (Factors Influencing the Perception) คือ ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลและการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวเนื่องและสำคัญมากเกี่ยวกับกับการรับรู้ ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ทัศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึก และท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) ซึ่งอาจจะเป็นแนวทางในด้านดี หรืออาจไม่ดีก็ได้ ทัศนคติอาจมีการส่งผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมอาจส่งผลต่อกลุ่มงานได้

1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคลซึ่งเกิดแรงผลักดันต่อพฤติกรรมเพื่อการบรรลุเป้าหมายนั้นๆ (Solomon, 2002)

1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนในในเรื่องที่ตนเองมีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่

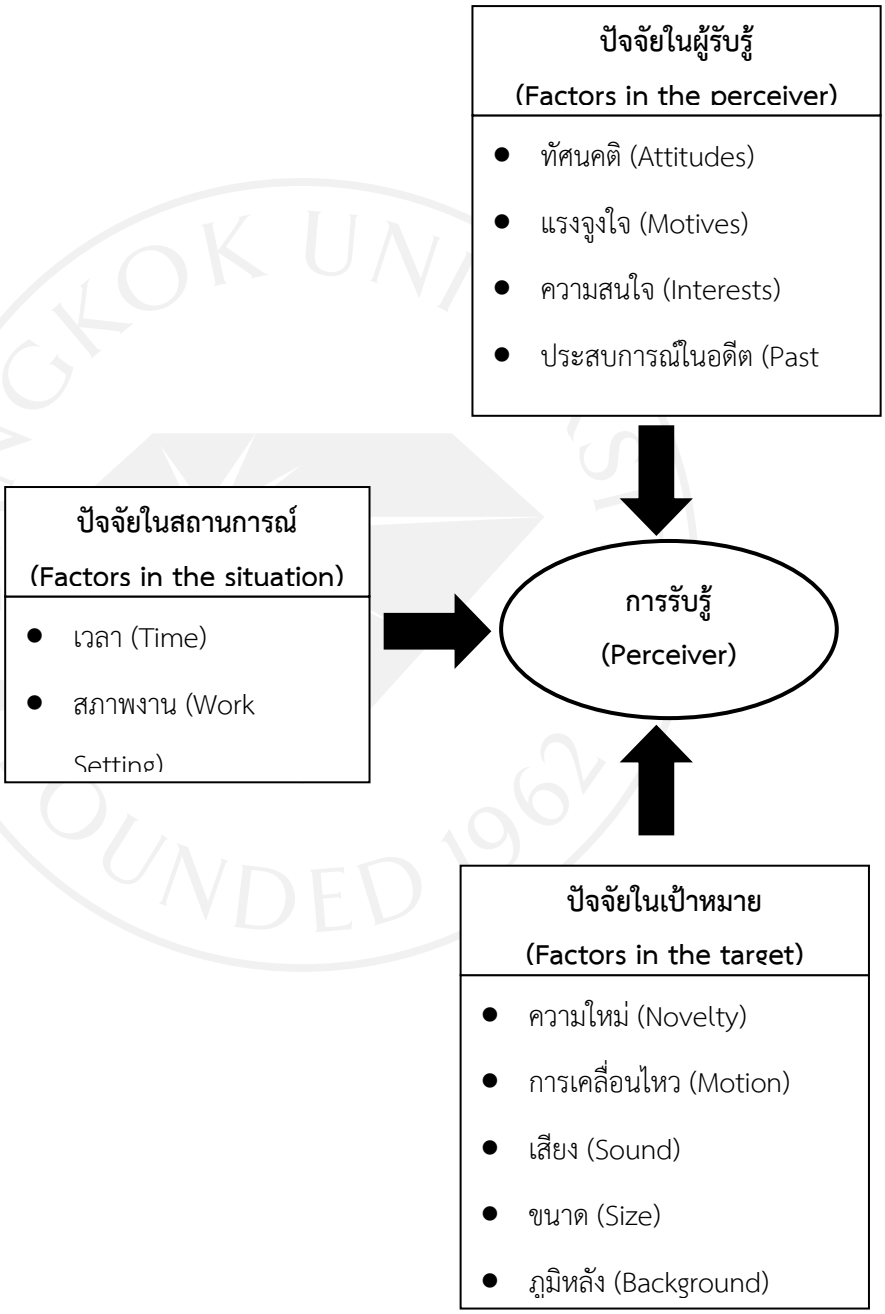
1.5 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือ พฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์

2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ลักษณะของเป้าหมายประกอบด้วยความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sound) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity)

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ ประกอบด้วย เวลา

(Time) สภาพงาน (Work Setting) และสภาพสังคม (Social Setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน

ภาพที่ 2.14 : แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that Influence Perception)



ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

2.3.5 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

Bauer (1960) ได้เสนอแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงว่ามักจะเป็นความไม่แน่นอนที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ โดยในเวลาต่อมาได้มีผู้นำแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปทำการค้นคว้าเป็นจำนวนมาก

Cunningham (1967) กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง ความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการหนึ่งๆของลูกค้าที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับที่มากแสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบที่มีความสำคัญ

Heng, Hock-Hai & Bernard (2005) กล่าวว่า ทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ, ด้านการกระทำ, ด้านบุคคลและด้านความเป็นส่วนตัว

Martin & Camarero (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

Zhou (2010) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ที่กังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและการควบคุมที่ดี ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับรองจากบุคคลที่สาม

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายความการรับรู้ความเสี่ยงได้ว่า เป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น

McKechnie (2006) ได้ศึกษามิติเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้บริการว่าจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควรจะเป็น

2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้ใช้บริการอาจได้รับจากความไม่ปลอดภัยของระบบ

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกละเมิดหรือลักลอบ นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน

Lim (2003) ได้ศึกษาแบบทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งพบว่าสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงได้ 4 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ ความเสี่ยงจากความผิดพลาดของผู้ใช้บริการ และความเสี่ยงจากความผิดพลาดของสินค้าและบริการ

2.3.3 การประเมินความเสี่ยง

การประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่ยอมรับได้นั้นขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่ใช้ประเมินความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

2.3.3.1 หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยไม่นำความเสี่ยงไปพิจารณาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงอื่นตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อต่าง

2.3.3.2 การกำหนดมาตรฐานความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยคาดคะเนจากความเป็นจริงว่าทุกการกระทำนั้นย่อมมีความเสี่ยงแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐานว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่

2.3.3.3 ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเผชิญความเสี่ยงนั้นๆ

2.3.3.4 ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่จะได้รับ เช่น การใช้บริการระบุตำแหน่งผ่านแอพพลิเคชันโดยเปิดให้แสดงความเห็นเป็นสาธารณะเพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้อาจจะถูกติดตามโดยผู้ไม่ประสงค์ดีได้

2.3.4 การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) ต่อการรับรู้ความเสี่ยง

Zhou (2010) ได้กล่าวถึงการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวว่า มีผลกระทบทางลบต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการระบุตำแหน่ง โดยมีแนวคิดของ Smith (1996) ที่นำเสนอเกี่ยวกับ CPIF ที่กล่าวถึงการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

2.3.4.1 Collection คือความกังวลในการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานว่าข้อมูล นั้นได้ถูกจัดเก็บอย่างเหมาะสมหรือไม่

2.3.4.2 Improper Access คือความกังวลในความปลอดภัยของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บตั้งแต่มาตรการในการป้องกันข้อมูล ข้อกำหนดเกี่ยวกับผู้ที่มีสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลหรือระบบนั้นๆ

2.3.4.3 Errors คือความกังวลในความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อคุณภาพการให้บริการได้เช่นกัน

2.3.4.4 Secondary Use คือความกังวลถึงการถูกนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ขององค์กรหรือบุคคลที่สามมากกว่าประโยชน์ของผู้ใช้บริการ

ยังมีแนวคิดของ Katherine & Heather (2008) ที่กล่าวเพิ่มเติมถึงการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จะใช้ประสบการณ์ตรงและบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) มาเป็นตัวชี้วัดว่าข้อมูลส่วนใดของผู้ใช้บริการที่ควรเปิดเผยหรือไม่ควรเปิดเผย หากผู้ใช้งานรู้สึกได้ถึงการรุกล้ำหรือก้าวก่ายความเป็นส่วนตัวอย่างไม่เหมาะสม ซึ่งเกิดจากการเปิดเผยข้อมูลเรื่องราวต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความตระหนักในการควบคุมการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและจัดการกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานมากขึ้น

นอกจากนี้แนวคิดของ Ralph & Alessandro (2005) ยังกล่าวว่าผู้ที่ใช้บริการระบุ ตำแหน่งมักจะเปิดเผยข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว ซึ่ง Sunny และคณะ (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้ใช้บริการ จะเลือกเปิดเผยข้อมูลสถานที่ของตนเองเมื่อทราบว่าผู้ที่รับรู้ข้อมูลนั้นๆเป็นใคร รวมถึงเหตุผลในการ รับรู้ข้อมูลและประโยชน์ที่ผู้ได้รับข้อมูลจะได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลมีความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมต่างๆ

Berry & Parazuman (1991) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจไว้ว่า เป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้นอกจากนี้ Mayer และคณะ (1995) ยังให้ความหมายอีกว่าเป็นความตั้งใจกระทำภายใต้ความเสี่ยงและพื้นฐานความคาดหวังทางบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล

Heng, Hock-Hai & Bernard (2005) กล่าวว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจกับการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กันในทางลบ

Beldad (2010) กล่าวว่า เมื่อความไว้วางใจอยู่ในระดับมากจะทำให้เกิดเจตนาในการซื้อสินค้าและบริการมาก หมายความว่าความไว้วางใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้

Luo (2010) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ ช่วยให้ผู้ใช้มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยลงทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานที่มากขึ้น

Zhou (2010)กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) แสดงให้เห็นถึงความเชื่อของบุคคลที่ทำให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรมต่างๆ และความเชื่อมั่นไว้วางใจกับพฤติกรรมของผู้ใช้นั้นมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดจากความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือความเต็มในที่จะใช้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ

Crotts & Turner (1999) ได้แบ่งรูปแบบของความไว้วางใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบมีเหตุผล (BlindTrust) เป็นความไว้วางใจที่เกิดจากการไม่มีความรู้และเหตุผลอย่างเพียงพอ

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) เป็นการพิจารณาเพื่อตัดสินใจโดยใช้ด้านค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์มาเป็นหลักเกณฑ์

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่พิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) โดยให้มีการตรวจสอบการกระทำได้เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในการให้ความไว้วางใจ

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้จากอีกฝ่าย (Earned Trust) เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่าย

Stern (1997) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความไว้วางใจ (5C) ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) ในลักษณะที่เปิดเผย แสดงถึงความจริงใจและเต็มใจในการให้บริการ

2. ความดูแลเอาใจใส่และการให้ (CaringandGiving) โดยแสดงให้เป็นที่สังเกตให้เพื่อผู้ใช้บริการรู้สึกได้ถึงความอบอุ่น เอื้ออาทร และเกิดความรู้สึกที่ดี

3. ข้อผูกมัด (Commitment) เพื่อความสัมพันธ์อันดีและผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ

4. ความสะดวกสบาย (Comfort) ซึ่งมักจะถูกประเมินจากคุณภาพการให้บริการ

5. การแก้ไขสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง (Conflict Resolution) โดยแสดงความรับผิดชอบหากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดใดๆที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ

นอกจากนี้ Levinger & Snoek (1972) ได้มีการสร้างแบบจำลองเกี่ยวกับวงจรพัฒนาความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ขั้นความรู้สึกคุ้นเคยจากประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับครั้งแรก
2. ขั้นสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการ
3. ขั้นเรียนรู้ความคุ้นเคย เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4. ขั้นเลิกใช้บริการหากผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจในสินค้าและบริการ

Jong & Steeholder (2010) ได้มีการศึกษาปัจจัยที่กระทบต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพบว่ามีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคลในการใช้งาน (Personal Experience)
2. ระดับความเสี่ยงที่ผู้ใช้ยอมรับได้ (Acceptable Level of Risk)
3. ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ (Reputation)
4. วัฒนธรรมและระดับการศึกษาของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน (Culture and Education)
5. คุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการควบคุมและสามารถปรับปรุงพัฒนาได้ (WebsiteQuality)

การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจประเมินได้จากความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีระดับความไว้วางใจที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

Sabol (2002) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ในประเด็นเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ให้บริการ ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ ในการวัดระดับความไว้วางใจที่มีต่อองค์กรและพนักงานผู้ให้บริการ

Bourdeau (2005) พบว่าความไว้วางใจสัมพันธ์กับความสามารถในการสร้างความมั่นใจระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมา มีความจริงใจและซื่อสัตย์ รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gaps)

การดำเนินการบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้น เพราะเป็นการบริการที่มีคุณภาพดี เนื่องจากระดับการบริการอยู่เหนือความคาดหวัง แต่ถ้าคุณภาพการบริการนั้นอยู่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่ง Parasuraman ได้กล่าวถึงช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดคุณภาพการให้บริการ ที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพการบริการจะไม่ประสบความสาเร็จ ซึ่งชี้ให้เห็นถึง 5 ช่องว่าง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1): ช่องว่างของความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการจัดการ เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นความต้องการจริงของลูกค้า อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2): ช่องว่างของการรับรู้ของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการ ของฝ่ายบริหาร ซึ่งอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้มีการกำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไว้

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3): ช่องว่างของข้อกำหนดคุณภาพกับการส่งมอบการบริการ คือฝ่ายบริหาร ซึ่งมีการจัดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการทำการฝึกอบรมไม่เพียงพอ ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามที่กำหนด หรือมีความขัดแย้งกันของงาน หรือขาดการประสานงานร่วมกัน

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4): ช่องว่างของการส่งมอบบริการกับการสื่อสารกับภายนอก ซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังให้กับผู้บริโภค แต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำได้ตามที่สัญญาไว้

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5): ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้

นอกจากนี้Shahin (2006) ยังได้กล่าวถึงช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นในการส่งมอบคุณภาพบริการที่มีต่อลูกค้าเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ช่องว่าง

ช่องว่างที่ 6 (Gap 6): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า ไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 7 (Gap 7): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของพนักงานและการรับของฝ่ายการจัดการเกิดขึ้นเมื่อมีการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างฝ่ายการจัดการและพนักงานผู้ให้บริการ

ซึ่งการเกิดช่องว่างทั้งหมดนี้อาจจะนำไปสู่ผลเสียขององค์กรหรือธุรกิจที่มีต่อลูกค้าได้ดังนั้น องค์กร หรือธุรกิจต้องพยายามที่จะลดช่องว่างดังกล่าวนี้ลงเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการสูงสุด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ฐิตยาภรณ์ ธีรานุวรรตน์(2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Services” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี สามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ Location-Based Servicesได้จากการป้องกันความเป็นส่วนตัว การสร้างความรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้จากการป้องกันความเป็นส่วนตัว และอิทธิพลจากสังคมของผู้ใช้ที่กล่าวถึงการใช้งานในเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สามารถเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงและลด

การรับรู้ความเชื่อมั่นไว้วางใจจาก Location-Based Services ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเอง นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Services และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Services

2.5.2 Tsai (2010) ได้ศึกษาเรื่อง “Location-Sharing Technologies: Privacy Risks and Controls” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงและประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีแบ่งปันสถานที่ (Location-sharing) รวมถึงการควบคุมความเป็นส่วนตัวในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ใช้งานแบ่งปันสถานที่ออนไลน์ร้อยละ 72.4จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาจำนวน 587 คน กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีความเข้าใจในเทคโนโลยีเท่าที่ควร รวมถึงยังกังวลเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลสถานที่ออนไลน์ และการควบคุมการเข้าถึงสถานที่ต่างๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าการแบ่งปันสถานที่ออนไลน์นั้นมีความเสี่ยงมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ จากการเปิดเผยสถานที่ตั้งที่ทำให้ผู้อื่นสามารถติดตามได้ ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าการแบ่งปันสถานที่ออนไลน์มีประโยชน์มากสำหรับใช้ในกรณีฉุกเฉินและการติดตามคนในครอบครัว

2.5.3 Zickuhr (2013) จากศูนย์วิจัย Pewresearchได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Location-Based Services (LBS) โดยผลการศึกษาพบว่า มีอัตราการเติบโตอย่างมากในผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตั้งค่าการแสดงผลโดยให้แสดงสถานที่ที่ผู้ใช้อยู่ในขณะนั้นเมื่อมีการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ โดยการใช้ LBS ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 30% ซึ่งเมื่อเทียบกับการสำรวจประเด็นเดียวกันในปี 2554 ถือว่าเพิ่มขึ้นกว่า 14% ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจากแบ่งปันข้อมูลพร้อมแสดงตำแหน่งสถานที่ที่อยู่ในขณะนั้น และมีผู้ใช้บริการ LBS ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุดคิดเป็น 74% โดย 12% ใช้ LBS ผ่านแอพพลิเคชัน Foursquare

2.5.4 Zhou (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “An Empirical Examination of User Adoption of Location-Based Services” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับของการใช้บริการระบุตำแหน่ง ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสร้างแบบจำลองและผลการศึกษาพบว่า บริการระบุตำแหน่งนั้นมีประโยชน์ในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลและสามารถให้บริการได้ตามสถานที่ที่ผู้ใช้อยู่ในขณะนั้น แต่ก็ยังมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งเพิ่มระดับการรับรู้ความเสี่ยงในผู้ใช้บริการได้ จากมุมมองทั้งสองด้านของผู้ใช้บริการนี้พบว่ามีผลกระทบต่อความไว้วางใจและการรับรู้ความตั้งใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สมมติฐานการวิจัย

3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงและข้อมูลความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

1.ใบขออนุญาตเก็บข้อมูล

2.ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น(IntervalScale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการยอมรับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการยอมรับมาก
3	หมายถึง	ระดับการยอมรับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการยอมรับน้อย
1	หมายถึง	ระดับการยอมรับน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น $= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5-1}{5}$

$= 0.8$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานครในแบบสอบถามได้กำหนดไว้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการยอมรับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการยอมรับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการยอมรับปานกลาง

1.81 – 2.06 หมายถึง ระดับการยอมรับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการยอมรับน้อยที่สุด

3.ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วยด้านการความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น(IntervalScale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
1	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น $= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5-1}{5}$

$= 0.8$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานครในแบบสอบถามได้กำหนดไว้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการยอมรับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการยอมรับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการยอมรับปานกลาง

1.81 – 2.06 หมายถึง ระดับการยอมรับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการยอมรับน้อยที่สุด

4.ข้อมูลความไว้วางใจของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลความไว้วางใจของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความไว้วางใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความไว้วางใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความไว้วางใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความไว้วางใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความไว้วางใจน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานครในแบบสอบถามได้กำหนดไว้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการยอมรับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการยอมรับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการยอมรับปานกลาง

1.81 – 2.06 หมายถึง ระดับการยอมรับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการยอมรับน้อยที่สุด

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2.การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟ่า(Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ0.812 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์คของแบบสอบถาม

ตัวแปร	**จำนวนคำถาม (ข้อ)**	**ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์คกลุ่มทดลอง (n=30)**
1. การยอมรับเทคโนโลยี	10	0.811
2. การรับรู้ความเสี่ยง	7	0.749
3. ความไว้วางใจ	8	0.878
รวม	25	0.895

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานครโดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15-40 ปี ซึ่งสถิติประชากรแยกรายอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม พ.ศ.2557 จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2557) พบว่ามีจำนวนประชากรในช่วงอายุ 15 – 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 2,130,172 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm$5% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานครที่จะทำการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม

3.3.2ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานครมีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.4นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

3.4.1 อิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.2อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

1.สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเป็นเพศชายจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20	22	5.5
21 – 25	217	54.3
26 – 30	117	29.2
31 – 35	34	8.5
36 – 40	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี โดยมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุ 15-20 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.8
ปริญญาตรี	272	68.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	109	27.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	104	26.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
ธุรกิจส่วนตัว	71	17.7
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.8
อื่นๆ	3	0.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 0.7

4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	99	24.8
15,001-30,000	193	48.3
30,001-45,000	61	15.3
45,001-60,000	30	7.5
60,001บาทขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ 30,001-45,500 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้ 45,001-60,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

4.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการระบุตำแหน่ง

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการระบุตำแหน่ง

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกปี (1-2 ครั้งต่อปี)	39	9.8
ทุก 3 เดือน (3-4 ครั้งต่อปี)	55	13.7
ทุกเดือน	87	21.8
ทุกสัปดาห์	109	27.2
ทุกวัน	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ระบุตำแหน่งมากที่สุดคือทุกวัน โดยมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นใช้บริการทุกสัปดาห์มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ใช้บริการทุกเดือน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ใช้บริการทุก 3 เดือน (3-4 ครั้งต่อปี) มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และใช้บริการทุกปี (1-2 ครั้งต่อปี) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

4.1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารที่ใช้บริการระบุตำแหน่งมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องมือสื่อสารที่ใช้บริการระบุตำแหน่งมากที่สุด

ชนิดของเครื่องมือสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ค	51	12.8
แท็บเล็ต/สมาร์ทโฟน	349	87.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทแท็บเล็ต/สมาร์ทโฟนมากที่สุด มีจำนวน 349คน คิดเป็นร้อยละ 87.2ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นอุปกรณ์สื่อสารประเภทคอมพิวเตอร์/โน๊ตบุ๊คมีจำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

4.1.8 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่มีการแบ่งปันข้อมูลผ่านบริการระบุตำแหน่งมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเรื่องที่มีการแบ่งปันข้อมูลผ่านบริการระบุตำแหน่งมากที่สุด

เรื่องที่มีการแบ่งปันข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร	147	36.7
สนามบิน	11	2.8
แหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิง	198	49.4
สถานที่ทำงาน	29	7.3
สถาบันการศึกษา	11	2.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิงมากที่สุด มีจำนวน 198คน คิดเป็นร้อยละ 49.4ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งหมด รองลงมาเป็นข้อมูลร้านอาหารมีจำนวน 147คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ข้อมูลสถานที่ทำงาน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ข้อมูลสนามบินและสถาบันการศึกษา มีจำนวนเท่ากันคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และข้อมูลสถานที่อื่นๆ ได้แก่ เหตุการณ์สำคัญ งานEvent จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.1.9 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS)

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

การยอมรับเทคโนโลยี	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี
1. การใช้บริการ LBS ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	3.93	0.70	มาก
2. การใช้บริการ LBS มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	3.92	0.77	มาก
3. การใช้บริการ LBS มีประโยชน์ต่อการแบ่งปันข้อมูลสถานที่	4.17	0.68	มาก
4. การใช้บริการ LBS ทำให้ค้นหาสถานที่และตำแหน่งของผู้อื่นได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในเวลาเท่าเดิม	4.12	0.73	มาก
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน คิดว่าควรใช้บริการ LBS	3.80	0.87	มาก
ระดับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์โดยรวม	3.99	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของของการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับการยอมรับมาก ได้แก่ การใช้บริการ LBS มีประโยชน์ต่อการแบ่งปันข้อมูลสถานที่ ($\overline{X}$ = 4.17) การใช้บริการ LBS ทำให้ค้นหาสถานที่และตำแหน่งของผู้อื่นได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในเวลาเท่าเดิม ($\overline{X}$ = 4.12) การใช้บริการ LBS ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว ถูกต้อง

และน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 3.93) การใช้บริการ LBS มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ($\overline{X}$ = 3.92) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน คิดว่าควรใช้บริการ LBS ($\overline{X}$ = 4.12) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับการยอมรับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยี	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับการยอมรับเทคโนโลยี**
1. LBS ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว	4.16	0.72	มาก
2. การใช้บริการ LBS ช่วยให้แบ่งปันสถานที่ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.21	0.71	มากที่สุด
3. การใช้บริการ LBS ช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูล	4.10	0.75	มาก
4. ข้อกำหนดในการใช้บริการ LBS ชัดเจน ช่วยเพิ่มจำนวนผู้รับรู้ได้มาก	4.00	0.70	มาก
5. ท่านจะกลายเป็นผู้มีทักษะในการใช้งานระบบ LBS ได้โดยง่าย	3.93	0.74	มาก
ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ขั้นตอนการใช้งานโดยรวม	4.08	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของของการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานในระดับการยอมรับมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการ LBS ช่วยให้แบ่งปันสถานที่ง่ายขึ้นไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\overline{X}$ =4.21)

ระดับการยอมรับมาก ได้แก่ LBS ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.16) การใช้บริการ LBS ช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.10) ข้อกำหนดในการใช้บริการ LBS ชัดเจน

ช่วยเพิ่มจำนวนผู้รับรู้ได้มาก ($\overline{X}$ = 4.00) และท่านจะกลายเป็นผู้มีทักษะในการใช้งานระบบ LBS ได้โดยง่าย ($\overline{X}$ = 3.93) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับการยอมรับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.1.10 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS)

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการใช้บริการระบุตำแหน่ง

การรับรู้ความเสี่ยง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. ข้อมูลข่าวสารที่ได้ผ่านการใช้บริการ LBS เป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ	3.37	0.83	ปานกลาง
2. การใช้บริการ LBS มีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าบริการอื่นที่คล้ายกัน	3.43	0.85	มาก
3. ความไม่มั่นใจในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวจากการใช้บริการ LBS ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ	3.54	0.87	มาก
4. ผู้ให้บริการ LBS อาจเก็บข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าประโยชน์ของผู้ใช้บริการ	3.61	0.92	มาก
ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยโดยรวม	3.49	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับการรับรู้มาก ได้แก่ ผู้ให้บริการ LBS อาจเก็บข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าประโยชน์ของผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$ = 3.61) ความไม่มั่นใจในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวจากการใช้บริการ LBS ผ่านอุปกรณ์ต่างๆLBS ($\overline{X}$ = 3.54) การใช้บริการ LBS มีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าบริการอื่นที่คล้ายกัน ($\overline{X}$ = 3.43) ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ข้อมูลข่าวสารที่ได้ผ่านการใช้บริการ LBS เป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ($\overline{X}$ = 3.37)

ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงในระดับการรับรู้มากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ในการใช้บริการระบุตำแหน่ง

การรับรู้ความเสี่ยง	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับการรับรู้ความเสี่ยง**
1. ความกังวลถึงความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บ	3.54	0.83	มาก
2. ความกังวลว่าจะถูกผู้ให้บริการ LBS นำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางอื่นที่ไม่ได้รับการยินยอม	3.80	0.87	มาก
3. ผู้ให้บริการ LBS อาจละเมิดความเป็นส่วนตัว	3.65	0.88	มาก
ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยรวม	3.66	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของของการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับการรับรู้มาก ได้แก่ ความกังวลว่าจะถูกผู้ให้บริการ LBS นำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางอื่นที่ไม่ได้รับการยินยอม ($\overline{X}$ = 3.80) ผู้ให้บริการ LBS อาจละเมิดความเป็นส่วนตัว ($\overline{X}$ = 3.65) ความกังวลถึงความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บ ($\overline{X}$ = 3.54)

ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงในระดับการรับรู้มากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.1.11 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS)

ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง

ความไว้วางใจในการใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
1. ชื่อเสียงผู้ให้บริการสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ	3.93	0.68	มาก
2. การใช้บริการ LBS มีประโยชน์จึงเลือกใช้งานด้วยตนเอง	3.94	0.73	มาก
3. ความนิยมใช้บริการ LBS และอนุญาตให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น	3.85	0.80	มาก
4. ความสนใจในข้อมูลที่ถูกแบ่งปันจากการใช้ LBS ของผู้อื่น	3.84	0.78	มาก
5. ผู้ให้บริการ LBS มีความสามารถ ความรู้ และทักษะที่เพียงพอในการปกป้องข้อมูลและรักษาความเป็นส่วนตัวของท่านได้	3.70	0.81	มาก
6. ผู้ให้บริการ LBS มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวในการใช้งานแบะสาธิตการป้องกันความเป็นส่วนตัว	3.65	0.82	มาก
7. ความเชื่อมั่นในจรรยาบรรณของผู้ให้บริการ LBS	3.66	0.83	มาก
8. แนวโน้มว่าจะชักชวนหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นๆมาลองใช้บริการ LBS	3.69	0.87	มาก
ระดับความไว้วางใจโดยรวม	3.78	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของของความไว้วางใจอยู่ในระดับการรับรู้มาก ได้แก่ การใช้บริการ LBS มีประโยชน์จึงเลือกใช้งานด้วยตนเอง ($\overline{X}$ = 3.94) ความนิยมใช้บริการ LBS และอนุญาตให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น ($\overline{X}$ = 3.93) ความสนใจในข้อมูลที่ถูกแบ่งปันจากการใช้ LBS ของผู้อื่น ($\overline{X}$ = 3.85) ความสนใจในข้อมูลที่ถูกแบ่งปันจากการใช้ LBS ของผู้อื่น ($\overline{X}$ = 3.84) ผู้

ให้บริการ LBS มีความสามารถ ความรู้ และทักษะที่เพียงพอในการปกป้องข้อมูลและรักษาความเป็นส่วนตัวของท่านได้ ($\overline{X}$ = 3.70) แนวโน้มว่าจะชักชวนหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นๆมาลองใช้บริการ LBS ($\overline{X}$ = 3.69) ความเชื่อมั่นในจรรยาบรรณของผู้ให้บริการ LBS($\overline{X}$ = 3.66) และผู้ให้บริการ LBS มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวในการใช้งานแบะสาธิตการป้องกันความเป็นส่วนตัว ($\overline{X}$ = 3.65) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.2 การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัย ดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P - Value)
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์	.394	7.556	.000*
2. ด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน	.299	5.737	.000*

R^2 = 0.403, F-Value = 133.886, n = 400, P-Value ≤0.05*

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05ซึ่งอธิบายได้ว่า หากผู้ใช้บริการ Location-Based Services มีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้

บริการดังกล่าว และรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายเป็นอย่างมาก ผู้ใช้บริการก็จะมีการยอมรับเทคโนโลยี Location-Based Services มากขึ้น ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าวจึงถูกยอมรับ

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P - Value)
1. ด้านความปลอดภัย	.276	5.728	.000*
2. ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	.150	3.020	.003*

R^2 = 0.076, F-Value = 9.118, n = 400, P-Value ≤0.05*

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่าหากผู้ให้บริการ Location-Based Services มีจรรยาบรรณ มีมาตรการเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ รวมไปถึงระดับการเข้าถึงและรักษาข้อมูลส่วนตัวที่ดี ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความเสี่ยงหรือความกังวลในการใช้บริการ Location-Based Services น้อยลง ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าวจึงถูกยอมรับ

บทที่ 5
บทสรุป

บทสรุปการศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.8

2. อายุของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมามีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2อายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุระหว่าง 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนที่น้อยสุดมีอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5

3. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 27.2ส่วนที่น้อยที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.8

4. อาชีพของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.8

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ส่วนที่น้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีรายได้ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรายได้ 45.001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนที่น้อยที่สุดมีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.2

6. ความถี่ในการใช้บริการระบุตำแหน่งของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือใช้บริการทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.2ใช้บริการทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ใช้บริการทุก 3 เดือน (3-4 ครั้งต่อปี) คิดเป็นร้อยละ 13.7 ส่วนที่น้อยที่สุดใช้บริการทุกปี (1-2 ครั้งต่อปี) คิดเป็นร้อยละ 9.8

7. เครื่องมือสื่อสารที่ผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS)ในเขตกรุงเทพมหานครใช้มากที่สุดคือแท็บเล็ต/สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 87.2รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 12.8

8. ข้อมูลที่ผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ในเขตกรุงเทพมหานครใช้มีการแบ่งปันผ่านบริการระบุตำแหน่งมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 49.4รองลงมาเป็นร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 36.7สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 7.3 สถานบันการศึกษาและสนามบินคิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนที่น้อยที่สุดคือสถานที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

9. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยจำแนกเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ขั้นตอนการใช้งานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับการยอมรับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 4.08 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และ 0.55 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับการยอมรับมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการ LBS ช่วยให้แบ่งปันสถานที่ง่ายขึ้นไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การใช้บริการ LBS มีประโยชน์ต่อการแบ่งปันข้อมูลสถานที่การใช้บริการ LBS ทำให้ค้นหาสถานที่และตำแหน่งของผู้อื่นได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในเวลาเท่าเดิม การใช้บริการ LBS ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารรวดเร็วถูกต้อง และน่าเชื่อถือการใช้บริการ LBS มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน คิดว่าควรใช้บริการLBS ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว การ

ใช้บริการ LBS ช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข้อกำหนดในการใช้บริการ LBS ชัดเจน ช่วยเพิ่มจำนวนผู้รับรู้ได้มากและท่านจะกลายเป็นผู้มีทักษะในการใช้งานระบบ LBS ได้โดยง่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.12, 3.93, 3.92, 4.12, 4.16, 4.10, 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68, 0.73, 0.70, 0.73,0.72, 0.75, 0.70 และ 0.74 ตามลำดับ

10. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยจำแนกเป็นด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 4.66 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และ 0.68 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับการรับรู้มาก ได้แก่ ผู้ให้บริการ LBS อาจเก็บข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าประโยชน์ของผู้ใช้บริการ ความไม่มั่นใจในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวจากการใช้บริการ LBS ผ่านอุปกรณ์ต่างๆLBS การใช้บริการ LBS มีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าบริการอื่นที่คล้ายกันความกังวลว่าจะถูกผู้ให้บริการ LBS นำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางอื่นที่ไม่ได้รับการยินยอม ผู้ให้บริการ LBS อาจละเมิดความเป็นส่วนตัวความกังวลถึงความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.54, 3.43, 3.43, 3.80, 3.65 และ 3.54 ตามลำดับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92, 0.87, 0.85, 0.85, 0.87, 0.88 และ 0.83 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ข้อมูลข่าวสารที่ได้ผ่านการใช้บริการ LBS เป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

11. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS)ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความไว้วางใจโดยรวมมีระดับความไว้วางใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับความไว้วางใจมาก ได้แก่ การใช้บริการ LBS มีประโยชน์จึงเลือกใช้งานด้วยตนเอง ความนิยมใช้บริการ LBS และอนุญาตให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น ความสนใจในข้อมูลที่ถูกแบ่งปันจากการใช้ LBS ของผู้อื่นความสนใจในข้อมูลที่ถูกแบ่งปันจากการใช้ LBS ของผู้อื่น ผู้ให้บริการ LBS มีความสามารถ ความรู้ และทักษะที่เพียงพอในการปกป้องข้อมูลและรักษาความเป็นส่วนตัวของท่านได้แนวโน้มว่าจะชักชวนหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นๆมาลองใช้บริการ LBS ความเชื่อมั่นในจรรยาบรรณของผู้ให้บริการ LBS และผู้ให้บริการ LBS มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวในการใช้งานแบะสาธิตการป้องกันความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.93, 3.85, 3.84, 3.70, 3.69, 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73, 0.68, 0.80, 0.78, 0.81, 0.87, 0.83 และ 0.82 ตามลำดับ

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)ซึ่งได้แก่การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1: อิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานข้อที่ 2: อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1: อิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้บริการนั้นมีการรับรู้ถึงประโยชน์ ได้แก่ ความรวดเร็ว ถูกต้อง ความน่าเชื่อถือในการใช้งาน ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจและการแบ่งปันข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ การใช้บริการร่วมกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง(Location-Based Services: LBS)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน ได้แก่ การใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูล เพิ่มจำนวนผู้รับรู้ได้มาก ทำให้ผู้ใช้งานมีทักษะใช้งานระบบได้ง่าย ส่งผลต่อ

ความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง(Location-Based Services: LBS)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากที่กล่าวมานั้นสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) ของ Davis (1989) ที่กล่าวว่ามีปัจจัยสองปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ง่ายในการใช้เทคโนโลยี และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhou (2013) ที่ศึกษาเรื่อง “An Empirical Examination of User Adoption of Location-based Services” ซึ่งเกี่ยวกับการศึกษาการยอมรับของการใช้บริการระบุตำแหน่ง พบว่า บริการระบุตำแหน่งนั้นมีประโยชน์ในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลและสามารถให้บริการได้ตามสถานที่ที่ผู้ใช้อยู่ในขณะนั้น โดยเฉพาะประโยชน์ในเรื่องของความบันเทิงและการโต้ตอบแบบ Real-time ที่ส่งผลค่อนข้างมากต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล แต่ก็ยังมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งเพิ่มระดับการรับรู้ความเสี่ยงในผู้ใช้บริการได้ จากมุมมองทั้งสองด้านของผู้ใช้บริการนี้พบว่ามีผลกระทบต่อความไว้วางใจและการรับรู้ความตั้งใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2: อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในทางลบซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้บริการนั้นมีการรับรู้เสี่ยงที่มากขึ้นเกี่ยวกับความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูล โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดมากกว่าการใช้บริการอื่นที่คล้ายกัน ความไม่มั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและโอกาสที่จะถูกใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ของผู้ให้บริการส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่สูงขึ้น ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ McKechnie (2006) ที่ได้ศึกษามิติเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องของความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการถูกละเมิดหรือลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตและความสูญเสียที่อาจเกิดจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ การศึกษาของฐิตยาภรณ์ ธีรานุวรรตน์(2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-based Services” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี สามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ Location-based Servicesการสร้างความรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้จากการป้องกันความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สามารถเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงและลดการรับรู้ความเชื่อมั่นไว้วางใจจาก Location-Based Services ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความเป็น

ส่วนตัวของผู้ใช้งานเอง นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-based Services และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Servicesนอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai (2010) ได้ศึกษาเรื่อง “Location-Sharing Technologies: Privacy Risks and Controls” โดยศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและประโยชน์จากการเทคโนโลยีแบ่งปันสถานที่ (Location-sharing) รวมถึงการควบคุมความเป็นส่วนตัวในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังไม่มีความเข้าใจในเทคโนโลยีเท่าที่ควร รวมถึงยังกังวลเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลสถานที่ออนไลน์ และการควบคุมการเข้าถึงสถานที่ต่างๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าการแบ่งปันสถานที่ออนไลน์นั้นมีความเสี่ยงมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ จากการเปิดเผยสถานที่ตั้งที่ทำให้ผู้อื่นสามารถติดตามได้ ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าการแบ่งปันสถานที่ออนไลน์มีประโยชน์มากสำหรับใช้ในกรณีฉุกเฉินและการติดตามคนในครอบครัว

กล่าวโดยสรุปจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวทั้งหมดได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรู้ถึงประโยชน์และขั้นตอนการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

5.3.1 การนำผลการวิจัยไปใช้ในทางธุรกิจ

งานวิจัยครั้งนี้มีผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ในมิติของการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบ Location-based Servicesในไทย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานในรูปแบบต่างๆ และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบให้มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ในลักษณะที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น การนำเทคโนโลยี Location-based Services มาใช้สำหรับกรณีฉุกเฉิน ร่วมกับโรงพยาบาล สถานีตำรวจ หน่วยกู้ภัย หรือหน่วยดับเพลิง เพื่อให้ประชาชนสามารถแจ้งเหตุให้เจ้าหน้าที่เดินทางมาถึงจุดเกิดเหตุได้รวดเร็วยิ่งขึ้นโดยใช้ LBS ในการรับข้อมูล ตลอดจนนำทางพาไปถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสามารถใช้เป็นแนวทางในการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้บริการที่จะทำให้ความไว้วางใจในการใช้งานระบบ

ลดน้อยลงได้ ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการควรตระหนักถึงผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงในการใช้บริการ LBS มากขึ้น เนื่องจากส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยทั้งในเรื่องความสูญเสียจากการใช้บริการ และข้อมูลส่วนตัวที่อาจถูกละเมิดได้ ทั้งนี้ยังสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการศึกษาเพื่อต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับบริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS)ครั้งต่อไปได้

5.3.2 การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากบริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ในปัจจุบัน ยังถือเป็นเรื่องที่ผู้ใช้งานจำนวนมากขาดความรู้และตระหนักเกี่ยวกับระบบอย่างเพียงพอ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาเพื่อให้ผู้ใช้งาน ตลอดจนผู้ประกอบการ และนักการตลาด รับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานระบบดังกล่าวมากขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและความเสี่ยงจากการใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้วิจัยคิดว่า หากมีการพิจารณาเพื่อศึกษาในครั้งต่อไป ก็ควรมีปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น การยอมรับเทคโนโลยีหรือการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการใช้บริการระบุตำแหน่งของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อาจนำไปสู่ผลการวิจัยที่แตกต่างกัน และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยเสนอว่าควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวด้วย

บรรณานุกรม

จิรนันท์ พุ่มภิญโญ. (2553). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงค์กิ้งของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.*การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิตยาภรณ์ ธีรานุวรรตน์. (2553). *การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-based services.* การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นวลศิริ เปาโลหิตย์. (2532). *จิตวิทยาพัฒนาการ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *การบริการงานบุคคล.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

บุษรา ประกอบธรรม. (2554). *บริการระบุตำแหน่ง: ทางเลือกใหม่ในการทำธุรกิจ.* สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw20.pdf.

บุษรา ประกอบธรรม. (ม.ป.ป.). *การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.* สืบค้นจาก http://admission.bu.ac.th/grad/images/

ปัญยาพันธ์ พูลสวัสดิ์. (2544). *สถิติผู้ใช้ LOCATION BASED SERVICES 28% คือผู้ใหญ่วัยทำงาน.* สืบค้นจาก http://www.daydev.com/2011/location-based-service-28-percent-is-adult.html.

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ.* สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw01.pdf.

ภาคภูมิ แตรตุลาการ. (2553). *เคลียร์ให้ชัด GPS กับ A-GPS คืออะไร?.* สืบค้นจาก http://news.siamphone.com/news-02905.html.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศศิวิมล สุขพัฒน์. (2555). *การบริการบอกตำแหน่งด้วย LBS: Location-Based Service.* สืบค้นจาก http://ejournals.swu.ac.th/index.php/ssj/article/view/2930/2938.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์.*พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สราวุธ ควชะกุล และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). *ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557.* สืบค้นจาก http://www.etda.or.th/etda_website/files/system/IUP-pocketA5-050814.pdf.

สวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2.) กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง. (2558). *จำนวนประชากรแยกรายอายุ.*สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByProvince.php?year=57.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2012). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.* สืบค้นจาก http://www.econ.cmu.ac.th/it/?p=140.

สุชา จันทร์เอม. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 6.) กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนราชมงคลธัญบุรี.

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: a theory of planned behavior.* Retrieved from http://www.sltinfo.com/theory-of-planned-behavior/.

Kotler, E. L., & Armstrong, H. L. (2003). *Marketing and Introduction (6th ed).* New Jersey : Pearson.

Bashirian. (2014).*Prevalence and Factors Associated With Tramadol Abuse Among College Students in West of Iran: an Application of the Theory of Planned Behavior.* Retrieved from http://avicennajnpp.com/?page=article&article_id=20314.

Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. Retrieved from http://is.theorizeit.org/wiki/Technology_acceptance_model.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley.

Foster, M. G. (1973). *Traditional Societies and Technological Change.*New York : Harper & Row Publish.

Jacky. (2014). *Taxis At A Tap Of A Button – In Singapore, GrabTaxi Is Dominating.* Retrieved from https://vulcanpost.com/19474/taxis-at-a-tap-of-a-button-in-singapore-grabtaxi-is-dominating/.

Janice, Y. T. (2010). *Location-Sharing Technologies: Privacy Risks and Controls*. Pittsburgh, PA : Carnegie Mellon University.

Kathryn, Z. (2013). *Location-Based Services.* Retrieved from http://www.pewinternet.org/2013/09/12/location-based-services/.

Panraphee, Raphiphan. (2011). *Location Based Service (LBS).* Retrieved from http://www.it24hrs.com/2011/location-based/.

Rogers, E. M. (1960). *Social change in rural society: A textbook in rural sociology.* New York: Appleton-Century-Crofts.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed). New York : Free.

Saeed, B. (2014). *Prevalence and Factors Associated With Tramadol Abuse Among College Students in West of Iran: an Application of the Theory of Planned Behavior.* Retrieved from http://avicennajnpp.com/?page=article&article_id=20314.

Schiffman and Kanuk. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prenice-Hall.

Smith. (1996). *Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. MIS Quarterly.*

Solomon. (2002). *The Theory of Social Behavior.* New Jersey: Prentice Hall.

Sunny และคณะ. (2005). *Location Disclosure to Social Relations: Why. When and What people want to share.* The SIGCH! Conference on Human factors in computing systems.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.) New York : Harper and Row Publication.

Zhou, T. (2013). *An empirical examination of user adoption of location-based services.* Retrieved from http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2443463.

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based services: LBS)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระโดยนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดนี้จะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

Location-based services: LBS หมายถึง การให้บริการระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีไร้สายและระบบ GPS ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ในการค้นหาตำแหน่ง สถานที่ต่างๆที่ต้องการ เช่นการ Check-in บอกสถานที่ผ่านแอพพลิเคชันต่างๆ หรือการใช้แอพพลิเคชันเพื่อเรียกรถ Taxi ,ค้นหาร้านอาหารและค้นหาที่พัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ในช่อง ☐ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ
   ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
   ☐15-20 ปี ☐ 21-25 ปี ☐ 26-30 ปี
   ☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี
3. ระดับการศึกษา
   ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. อาชีพ
   ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   ☐ธุรกิจส่วนตัว ☐พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้
   ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 - 30,000 บาท
   ☐ 30,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 – 60,000 บาท
   ☐ 60,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการ LBS เพื่อบอกตำแหน่งสถานที่ผ่านสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด (เช่น Google Latitude, Facebook, Instagram, Foursqaure, Agoda, Wongnai, อื่นๆ)

   □ ทุกปี (1-2 ครั้งต่อปี) □ทุก 3 เดือน (3-4ครั้งต่อปี)

   □ทุกเดือน □ ทุกสัปดาห์ □ทุกวัน

7. ท่านใช้บริการ LBS ผ่านเครื่องมือสื่อสารชนิดใดมากที่สุด

   ☐คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ค ☐แท็บเล็ต/สมาร์ทโฟน

8. ท่านมีวัตถุประสงค์การใช้บริการ LBS เพื่อแบ่งปันในเรื่องใดมากที่สุด

   ☐ ร้านอาหาร ☐ สนามบิน ☐ แหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิง

   ☐ สถานที่ทำงาน ☐ สถาบันการศึกษา ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้ Location-based services: LBS

คำชี้แจง ท่านมีการรับรู้ถึงประโยชน์และขั้นตอนการใช้งาน LBS ในระดับมากน้อยเพียงใด ให้ทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยถือหลักเกณฑ์มาตรฐานดังนี้

5 = มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด

4 = มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีมาก

3 = มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีปานกลาง

2 = มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีน้อย

1 = มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีน้อยที่สุด

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
1. การใช้บริการ LBS ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ					
2. การใช้บริการ LBS มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของท่าน					
3. การใช้บริการ LBS มีประโยชน์ต่อการแบ่งปันข้อมูลสถานที่ของท่าน					
4. การใช้บริการ LBS ทำให้ท่านสามารถค้นหาสถานที่ บริการและตำแหน่งของผู้อื่นได้โดยมีประสิทธิภาพมากขึ้นในเวลาเท่าเดิม					
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่าน (เช่น บุคคลใน					

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี				
	5	4	3	2	1
ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน) คิดว่าท่านควรใช้บริการ LBS					
การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
1. ท่านมีความเห็นว่า LBS นั้นใช้งานได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว					
2. การใช้บริการ LBS ช่วยให้ท่านสามารถแบ่งปันสถานที่ง่ายขึ้นไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3. การใช้บริการ LBS ช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูลของท่าน					
4. ข้อกำหนดในการใช้บริการ LBS มีความชัดเจน ช่วยเพิ่มจำนวนผู้รับรู้ข้อมูลได้มาก					
5. ท่านจะกลายเป็นผู้มีทักษะความสามารถในการใช้งานระบบ LBS ได้โดยง่าย					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้ Location-based services: LBS

คำชี้แจง ท่านมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการ LBS ในระดับมากน้อยเพียงใด ให้ทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยถือหลักเกณฑ์มาตรฐานดังนี้

5 = มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด
4 = มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงมาก
3 = มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง
2 = มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อย
1 = มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับผ่านการใช้บริการ LBS เป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ					
2. การใช้บริการ LBS มีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าการใช้บริการอื่นที่คล้ายกัน					

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
	5	4	3	2	1
3. ท่านไม่มั่นใจในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวจากการใช้บริการ LBS ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ					
4. ท่านกังวลถึงความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บว่าถูกต้องแล้วหรือไม่					
5. ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการ LBS จะนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางอื่นที่ไม่ได้รับการยินยอมจากท่านก่อน เช่น เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวให้กับบุคคลที่สาม เพื่อขายข้อมูลหรือหวังกำไร					
6. ท่านรู้สึกว่าผู้ให้บริการ LBS อาจละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของท่าน					
7. ท่านรู้สึกว่ากำลังถูกผู้ให้บริการ LBS เก็บรวบรวมข้อมูลสถานที่ของท่าน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตัวผู้ให้บริการมากกว่าตัวท่านเอง					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการใช้บริการ Location-based services: LBS ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการ LBS ในระดับใด ให้ทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความไว้วางใจของท่านมากที่สุด โดยถือหลักเกณฑ์มาตรฐานดังนี้

5 = มีระดับความไว้วางใจมากที่สุด

4 = มีระดับความไว้วางใจมาก

3 = มีระดับความไว้วางใจปานกลาง

2 = มีระดับความไว้วางใจน้อย

1 = มีระดับความไว้วางใจน้อยที่สุด

ความไว้วางใจในการใช้บริการ	ระดับความไว้วางใจ				
	5	4	3	2	1
1. ชื่อเสียงของผู้ให้บริการสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือในการใช้บริการ					
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการ LBS มีประโยชน์จึงใช้งานระบบดังกล่าวด้วยตัวของท่านเอง					

ความไว้วางใจในการใช้บริการ	ระดับความไว้วางใจ				
	5	4	3	2	1
3. ท่านนิยมใช้บริการ LBS และอนุญาตให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น					
4. ท่านให้ความสนใจในข้อมูลที่มีการแบ่งปันจากการใช้บริการ LBS ของผู้อื่น					
5. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการ LBS นั้นมีความสามารถ ความรู้และทักษะที่เพียงพอในการปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของท่านได้					
6. ผู้ให้บริการ LBS มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน และสาธิตการป้องกันความเป็นส่วนตัว					
7. ท่านเชื่อมั่นในจรรยาบรรณของผู้ให้บริการ LBS					
8. ท่านมีแนวโน้มว่าจะชักชวนหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นๆมาลองใช้บริการ LBS					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจิรภา รุ่งเรืองศักดิ์
Name & Last name	MissJirapaRungruangsak
วันเดือนปีเกิด	19 พฤศจิกายน 2534
Date of Birth	November 19, 1991
สถานที่ติดต่อ	1076/401 ถ.พหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร10900
Address	1076/401, Phaholyothin Rd., Jom Pol, Jatujak District, Bangkok 10900
อีเมล	jirapa.rung@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Science (Accounting) Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 1076/401
ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง จอมพล
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204278
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based services : LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร