

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามจริงต่อผู้ค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกัญญา เหลืองอ่อน
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

ข้อมูลของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต แต่ในปัจจุบันลูกค้าตระหนักว่าข้อมูลส่วนบุคคลของตนตกอยู่ภายใต้ความเสี่ยงที่จะโดนละเมิด จึงมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ไม่เปิดเผยข้อมูลทั้งหมด หรือมีการตกแต่งข้อมูลดังกล่าว ความล้มเหลวที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดเผยข้อมูลหรือการได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงตามความเป็นจริงอาจส่งผลกระทบต่อทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม

การศึกษานี้จึงให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามจริงต่อผู้ค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตโดยการขยายขอบเขตของแบบจำลองแคลคูลัสภาวะส่วนตัว การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 341 คนที่เคยเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตพบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ผลประโยชน์ที่ประเมินค่าเป็นตัวเงินได้ ผลประโยชน์ด้านการใช้งาน ส่งผลในทางบวกต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามจริง ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลในทางลบ นอกจากนี้ชื่อเสียงและนโยบายความเป็นส่วนตัวเพิ่มความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อผู้ค้าออนไลน์ และ ความเชื่อมั่นไว้วางใจช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง

**คำสำคัญ:** การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล, โมเดลแคลคูลัสภาวะส่วนตัว, ความเชื่อมั่นไว้วางใจ

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING ON SELF-DISCLOSURE HONESTY WITH ONLINE VENDORS VIA INTERNET
Author	Miss Phinya Luang-On
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Siriluck Rotchanakitumnuai, Ph.D.
Academic Years	2017

### ABSTRACT

Consumer information is an important part of creating business opportunities for online vendors. However, since customers nowadays realized that their private information are under the risk of violation, they tend to avoid self-disclosure, disclosure incomplete information, or manipulate their profiles. Failure to encourage self-disclosure or obtaining inaccurate customer information may cause social and economic impacts.

This study takes an interest in factors that influence on customer self-disclosure honesty to online vendors by extending the privacy calculus model. An online survey that collected data from 341 samples who have disclosed personal information on the internet indicated that trust, perceived monetary rewards and perceived usefulness have positive impacts on self-disclosure honestly while perceived risk has negative impact. In addition, reputation and privacy policy increase trust on online vendors and trust reduces perceived risk.

**Keywords:** Self-disclosure, Privacy Calculus Model, Trust