

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความไว้วางใจในการใช้ผลลัพธ์จากระบบแนะนำส่วนบุคคล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธัญชนก สมส่วน
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้งานผลลัพธ์จากระบบแนะนำส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และประยุกต์ใช้ทฤษฎีทุนทางสังคม และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ นำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ใช้งานผลลัพธ์จากระบบแนะนำส่วนบุคคล ด้านการบริการสื่อบันเทิงออนไลน์ในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน จำนวน 146 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ แล้วจึงนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเชิงคุณลักษณะ การมีส่วนร่วม การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กลุ่มข้างเคียง และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในการใช้งานผลลัพธ์จากระบบแนะนำส่วนบุคคล ทั้งนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีผลมาจากการแสวงหาข้อมูล และความสะดวกสบาย ซึ่งส่งผลทางอ้อมต่อความไว้วางใจในการใช้งานผลลัพธ์จากระบบแนะนำส่วนบุคคล

ผลการวิจัยนี้อาจนำมาใช้ได้เฉพาะความไว้วางใจในการใช้งานผลลัพธ์จากระบบแนะนำส่วนบุคคลในการให้บริการด้านสื่อบันเทิงออนไลน์ เนื่องจากแบบสอบถามเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานที่เคยใช้ผลลัพธ์จากระบบแนะนำส่วนบุคคลด้านสื่อบันเทิงออนไลน์เท่านั้น จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้ผลลัพธ์จากระบบแนะนำส่วนบุคคลในด้านอื่น ๆ

คำสำคัญ: ระบบแนะนำส่วนบุคคล, รายการแนะนำ, ความไว้วางใจ, สื่อบันเทิงออนไลน์

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER TRUST TO USE RESULT FROM RECOMMENDATION SYSTEM
Author	Miss Tunchanok Somsoun
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph.D.
Academic Years	2019

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the factors affecting consumer trust to use result from recommendation system. This research is quantitative research with application of Social Capital Theory and Uses and Gratifications Theory. The data of this study was collected from 146 Thai participants, who used results from recommendation system on online entertainment sites or applications. Data was gathered by online questionnaires and computed with statistical software to determine the relationships of factors from the theory and model.

According to the results, this research finds that factors - Group Characteristic, Togetherness, Neighborhood Connection and Perceived Usefulness - are directly affected to the consumer trust to use result from recommendation system and other factors - Information Seeking and Convenience - are directly affected to Perceived Usefulness factor and also indirectly impact of consumer trust.

However, this research may be not applicable to users of recommendation system on another site or applications. Future research may need to expand the study to the ideas and motivations that influence the consumer trust in recommendation system of different media types.

Keywords: Recommendation System, Recommended lists, Trust, online entertainment