ความสัมพันธ์ระหว่างความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ

The Relationship Between Willingness to Disclose Personal Information and Satisfaction With the Services of the Government Agency Call Center

นพพล มาลีสุวรรณชัย[1*], อรรถพล ป้อมสถิตย์[2] และ บุญเรือง เกิดอรุณเดช[3]

Noppon Maleesuwannachai[1*], Auttapon Pomsathit[2], and Boonruang Kerdaroondej[3]

[1,2]วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

[3]กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

[1,2]College of Digital innovation Technology, Rangsit University

[3]Department of Medical Services, Ministry of Public Health

*Corresponding author, e-mail: noppon.ma60@rsu.ac.th

Received: 15 Jun 2023, Revised: 28 Aug 2023, Accepted: 29 Aug 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 391 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) พบว่า ด้านความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับบริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.19 ด้านปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ Call Center โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.49 และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ที่ค่าสหสัมพันธ์ 0.419 และนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐหรือในลักษณะงานที่ใกล้เคียงกันต่อไป

คำสำคัญ: ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล, ข้อมูลส่วนบุคคล, ความพึงพอใจในการใช้บริการ

Abstract

This article presented the relationship between willingness to disclose personal information and satisfaction with the services of government agency call center using quantitative research method. Accidental sampling with a sample size of 391 online users was done. The data collection tool was an online questionnaire. The method used for data analysis was the Spearman rank correlation coefficient. The findings indicated that the willingness to disclose personal information had an average level of 3.29, with a standard deviation of 1.19. Similarly, the overall satisfaction factor had an average level of 4.00, with a standard deviation of 1.49. Moreover, there was a significant positive correlation ($p < 0.001$) between the willingness to disclose personal information and service satisfaction. This correlation was substantiated by a moderate relationship level, as indicated by a Spearman rank correlation coefficient of 0.419. This result serves as a reference for creating policies, strategies, work plans, and projects that focus on service delivery through the Customer Service Center for government agencies.

Keywords: Willingness to disclose, Personal information, Service satisfaction

ความสำคัญของการวิจัย

ปัจจุบันการจัดเก็บฐานข้อมูลต่าง ๆ มีความสำคัญงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ (Call Center) เป็นธุรกรรมที่ต้องใช้ข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับการจัดบริการเฉพาะบุคคลแก่ผู้ใช้บริการ โดยปกติจะเป็นที่เข้าใจกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการในการร้องขอข้อมูลส่วนบุคคลว่าเมื่อมีการสอบถามไปต้องยินยอมให้ข้อมูลกลับมา ซึ่งก็เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการเอง ในบางกรณีการนำข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้นั้น อาจไม่ได้ได้มาจากความเต็มใจในการให้ข้อมูล และเมื่อมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อป้องกันการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล ส่งผลให้ผู้ให้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ ต้องมีการปรับปรุงการดำเนินการ ได้แก่การกำหนดคณะทำงาน การจัดทำนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การจัดทำประกาศการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการกำหนดขั้นตอนการให้บริการ รวมทั้งต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในการใช้บริการอีกด้วย นำมาสู่การศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความเต็มใจในการ

เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ

ด้วยเหตุผลข้างต้นนั้น จึงเกิดคำถามว่าความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐ ในการนำปัจจัยความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และหาจุดสมดุลในการขอข้อมูลส่วนบุคคลในบริการ รวมทั้งกำหนดรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจต่อบริการที่มีการให้ข้อมูลส่วนบุคคลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ

2) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ หรือในลักษณะงานที่ใกล้เคียงกัน

ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

1. ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to disclose personal information)

ปัจจุบันความจำเป็นในยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์ (Application) สำหรับคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ หรือเพื่อนำไปใช้ในการตอบรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Dinev & Hart, 2006) ทั้งนี้ Sharma และ Crossler (2014) ได้อธิบายลักษณะการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและการนำไปใช้ของผู้ประกอบการค้าว่าเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมการซื้อขายสินค้าในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลนี้ก็จะมีส่วนผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมต่อไป โดยขอบเขตของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะเป็นเพียงการรับรู้ร่วมกันของ 2 ฝ่าย คือผู้บริโภคและผู้ประกอบการค้าหรือผู้ให้บริการ แต่อย่างไรก็ตาม ขอบเขตการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนี้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ข้อมูลส่วนบุคคลด้วยความเต็มใจ รู้สึกไม่ปลอดภัย และอาจส่งผลต่อการไม่ตอบรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Wakefield, 2013)

Dinev และ Hart (2006) ให้คำนิยามข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึงประเภทของข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ผู้บริโภคจะต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่หลากหลาย เช่น ชื่อ ที่อยู่ อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ และข้อมูลบัตรเครดิต โดยในงานวิจัยนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม นอกจากนี้ Uilenberg (2015) ได้สรุปใจความสำคัญของความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลว่า หมายถึงความพอใจของแต่ละบุคคลที่จะยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้ความหมายความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามที่ Uilenberg (2015) ได้ศึกษาและให้ความหมายไว้

2. พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA)

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้มีมาตรการในการเยียวยาเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจากการถูกละเมิดสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดให้ธุรกิจที่ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อนกระทำการเก็บรวบรวม นำไปใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งการขอความยินยอมจะต้องทำโดยชัดแจ้งเป็นหนังสือ หรือทำโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ธุรกิจที่ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม นำไปใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และการขอความยินยอมนั้นต้องแยกส่วนออกจากข้อความอื่นอย่างชัดเจน มีรูปแบบหรือข้อความที่เข้าถึงได้ง่าย และเข้าใจง่าย รวมทั้งใช้ภาษาที่อ่านง่าย และไม่เป็นการหลอกลวง หรือทำให้เจ้าของข้อมูลเข้าใจในวัตถุประสงค์ผิด (“พระราชบัญญัติคุ้มครองฯ”, 2562) โดยการใช้บริการผ่านบริการลูกค้าสัมพันธ์ จะเป็นการแสดงความยินยอมการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลทางวาจา

3. การวัดความพึงพอใจในการใช้บริการ

Zeithaml et al. (1990) ได้มีการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภค ใช้ในกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 10 ข้อของ Zeitham et al. (1988) และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์กันรวมเข้าด้วยกัน ทำให้มีปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน ดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจนโดยลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้เช่น ป้ายสัญลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรงและสม่ำเสมอ

3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการ ผู้ใช้บริการ ได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในการบริการขององค์กร

5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงให้ความสำคัญและให้เกียรติผู้ใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในงานวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ หรือในลักษณะงานที่ใกล้เคียงกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในการรวบรวมผลนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของ ประชากร หรือ p = 0.5 ใช้สูตร ดังนี้

สูตร $n = \frac{z^2}{4e^2}$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับ นัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.95)

แทนค่า $n = \frac{(1.95)^2}{4(.05)^2} = 384.16$

จากผลการคำนวณ ได้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 384 คน และเผื่อแบบสอบถามชำรุดร้อยละ 3 รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 391 คน

2. เครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยโครงสร้างแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check-list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นในความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำนวน 8 คำถาม กำหนดมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คำถาม กำหนดมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ความตรงความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์มาวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าข้อมูลของแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งสามารถอธิบายวิธีในการทดสอบเครื่องมือได้ดังต่อไปนี้

1) การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีความชำนาญในการทำงานวิจัย ดำเนินการพิจารณา ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และทำการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้เนื้อหาของแบบสอบถามถูกต้องชัดเจน และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 ชุด มาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แอลฟาของครอนบาค ของงานวิจัยนี้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ มีค่าเท่ากับ 0.93

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปร

2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman rank correlation)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 391 คน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ด้านความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับบริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.19 โดยมาจากค่าเฉลี่ยคะแนนในแบบสอบถามความคิดเห็นในความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำนวน 8 คำถาม ในกลุ่มตัวอย่าง 391 คน

ด้านปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.49 โดยมาจากค่าเฉลี่ยคะแนนในแบบสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คำถาม ในกลุ่มตัวอย่าง 391 คน

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	38.6
หญิง	240	61.4
รวม	391	100
ช่วงอายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.6
21-30 ปี	122	31.2
31-40 ปี	78	19.9
41 ปีขึ้นไป	169	43.2
รวม	391	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	179	45.8
ปริญญาตรี	148	37.9
ปริญญาโท	64	16.4
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	391	100
กลุ่มอาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	58	14.8
พนักงานบริษัท	90	23
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	87	22.3
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	75	19.2
ประกอบอาชีพอิสระ	81	20.7
อื่น ๆ	0	0
รวม	391	100
ความถี่ในการใช้บริการ		
1 – 7 ครั้ง	340	87
8 – 14 ครั้ง	35	9
15 – 21 ครั้ง	15	3.8
22 ครั้งขึ้นไป	1	0.3
รวม	391	100

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลความสัมพันธ์เชิงบวก กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ

		ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
ความพึงพอใจในการรับบริการ	ค่าสหสัมพันธ์	0.419**
	P	< .001
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับบริการกับความพึงพอใจในการรับบริการผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman rank correlation) พบว่าความสัมพันธ์ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (r = 0.419)

สรุปผลและอภิปราย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (r = 0.419) ผลการวิจัยพบว่า เมื่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับบริการนั้นอยู่ในระดับสูง นั่นคือการเต็มใจให้ข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างเพียงพอแก่การให้บริการเพื่อสามารถให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงรายบุคคลได้ ส่งผลให้การบริการที่ได้รับกลับมาสร้างความพึงพอใจให้กับอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย เช่นการสอบถามถึงปัญหาการใช้งาน การตรวจสอบข้อมูล เป็นต้น สอดคล้องกับทฤษฎีความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และทฤษฎีการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการ กล่าวคือ การกำหนดรูปแบบการร้องขอข้อมูลส่วนบุคคลตามแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสมนั้น ย่อมทำให้เกิดความมั่นใจในการบริการ ส่งผลในเชิงบวกต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงความพึงพอใจในบริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ ให้เป็นในทิศทางเดียวกันด้วย

นำมาสู่การใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ โดยต้องดำเนินงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เป็นอันดับแรก ได้แก่การจัดทำนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การจัดทำประกาศการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการกำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ต้องมีการร้องขอข้อมูลส่วนบุคคลโดยคำนึงถึงปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านตามทฤษฎีการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการ ชักจูงให้เกิดความเต็มใจในการให้ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การแจ้งวัตถุประสงค์การขอข้อมูลส่วนบุคคลอย่างชัดเจน การร้องขอข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะที่จำเป็นในการให้บริการ หรือ กรณีที่มีการใช้บริการอยู่แล้วสามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลจากส่วนอื่นมาใช้งานแทน สร้างความมั่นใจ สร้างความรู้สึกปลอดภัย และให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้รับบริการในการให้ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการให้อยู่ในระดับที่ดี เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการพัฒนาระบบงานแก่ประชาชน ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อการพัฒนาชาติอย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. (25 พฤษภาคม 2562). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนที่ 69 ก. หน้า 52-95.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.

Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.

Sharma, S., & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? situational factors affecting information disclosure in s-commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 305–319.

Uilenberg, A. (2015). *Willingness to disclose personal information when shopping online: A comparison between consumers from the Netherlands, Germany, and Indonesia* (Master's thesis). University of Twente.

Wakefield, R. (2013). The influence of user affect in online information disclosure. *The Journal of Strategic Information Systems*, 22(2), 157-174.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.