

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งามพรรณ สุมลเวช^{1*} และ ดารารัตน์ สุขแก้ว²

วันที่รับบทความ : 30 พ.ย. 2565

วันแก้ไขบทความ : 19 ม.ค. 2566

วันที่ตอบรับบทความ : 19 ม.ค. 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำกรอบแนวคิดของทฤษฎีความเป็นส่วนตัวมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 435 คน และนำแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 1) มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งเป็นผลมาจากมุมมองประโยชน์ ความรู้สึกด้านบวก ความรู้สึกด้านลบ 2) ความเชื่อถือต่อองค์กร และ 3) ความเชื่อถือต่อระบบที่มีผลมาจากความเชื่อถือต่อองค์กร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อองค์กรมากที่สุด เนื่องจากมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่า ธนาคารพาณิชย์ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจะช่วยดูแลให้ธุรกรรมทางการเงินเป็นไปด้วยความถูกต้องตามสัญญา สามารถติดตามตรวจสอบได้ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้มีการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

คำสำคัญ: ความเชื่อถือต่อองค์กร; การยินยอมเปิดเผยข้อมูล; แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

* ผู้ประสานงานหลัก: ngamphan.sum@rmutr.ac.th

Factors affecting consent to disclose personal information of commercial banking application users in Bangkok Metropolitan region

Ngamphan Sumoolwhech^{1*} Dararat Sukkaew²

Received: 30 Nov. 2022

Revised: 19 Jan. 2023

Accepted: 19 Jan. 2023

Abstract

The purpose of this research was to identify the factors affecting consent to disclose personal information of users of commercial banking applications in Bangkok Metropolitan Region. The conceptual framework of Privacy Calculus Theory was applied to determine the conceptual framework of this research. This is a quantitative research using a questionnaires as a tool for data collection, a convenience selection method was used from 435 commercial banking application users, and multiple linear regression was used as a tool for data analysis.

This research result revealed that the factors affecting consent to disclose personal information of commercial banking application users in Bangkok metropolitan region, consisting of 1) value of disclosure resulting from benefit, positive emotion, negative emotion. 2) trust in organization, and 3) trust in system resulting from trust in organization. The sample group of commercial banking application users focus to the factor of trust in organization the most importance. Because there is trust in the commercial bank that develops the application will take care the financial transactions are according to the contract, can be tracked, and consider the maximum benefit of the service users resulting in consent to the disclosure of personal information.

Keywords: Trust in Organization; Consent to Disclosure; Commercial Banking Application

¹ Student, Master of Business Administration, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

² Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

*Corresponding Author : E-mail : ngamphan.sum@rmutr.ac.th

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและกำลังเข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนให้มีความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เข้ารับบริการพื้นฐานต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคธุรกิจ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์พกพาอื่นๆ ที่สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ โดยผู้ใช้บริการจำเป็นต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้ให้บริการ ในการลงทะเบียนหรือสมัครสมาชิกเพื่อเป็นการยืนยันหรือระบุตัวตนในการใช้งานระบบหรือเข้ารับบริการนั้นๆ สำหรับภาครัฐข้อมูลส่วนบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบังคับควบคุมเพื่อเชื่อมโยงสิทธิขั้นพื้นฐานที่ควรจะได้รับของพลเมืองในประเทศ ส่วนภาคธุรกิจข้อมูลส่วนบุคคลถือเป็นทรัพยากรอันมีค่าที่จะนำมาซึ่งประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต โดยเฉพาะธุรกิจที่มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับให้บริการหรือซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ จะเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการทั้งข้อมูลส่วนบุคคล ประวัติการใช้งาน ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อออกแบบ พัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามความสนใจของลูกค้า วางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างเครือข่ายและความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2561)

ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจผู้ให้บริการด้านธุรกรรมการเงิน เป็นจุดเชื่อมโยงทางการเงินระหว่างบุคคล ธุรกิจ องค์กร และหน่วยงานต่างๆ มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งจำนวนสาขาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและภาคกลางตามความหนาแน่นของประชากร ธุรกิจ องค์กร และหน่วยงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสภาวะการแข่งขันที่สูงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้มีการพัฒนาการให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ด้วยระบบธุรกรรม การเงินผ่านธนาคารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารบนมือถือด้วยแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ประกอบด้วยบริการธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย มากน้อยแตกต่างกันไปตามแอปพลิเคชันที่แต่ละธนาคารได้พัฒนาขึ้น ซึ่งการทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์นี้มีส่วนช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายให้ลูกค้า ทำให้สามารถเข้าถึงบริการได้ในทันทีทุกที่ทุกเวลา (ปฐมภรณ์ จันทรวีภาวี, 2564) โดยการเข้าถึงบริการดังกล่าวนี้ต้องแลกกับการให้ข้อมูลส่วนบุคคล จึงมีความเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องให้แก่ธนาคารเพื่อเข้าใช้งานระบบ และการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นอาจนำไปสู่การสูญเสียความเป็นส่วนตัวในอนาคต

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) เล็งเห็นถึงปัญหาและให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคลจึงมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act : PDPA) เพื่อป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลและนำไปใช้โดยไม่ได้แจ้งให้ทราบ และไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล ซึ่งธนาคารผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต่างให้การตอบรับกับมาตรการนี้ จึงมีการกำหนดนโยบายการใช้งาน และนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพื่อชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และเหตุผลที่ธนาคารได้ทำการเก็บรวบรวม ประมวลผล นำไปใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า กำหนดนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไม่ให้ถูกเข้าถึง นำไปใช้ เปลี่ยนแปลง หรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย หรือมีเจตนาไม่สุจริตที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย เปลี่ยนแปลงหรือสูญหายของข้อมูลส่วนบุคคล โดยผู้ใช้บริการมีสิทธิเลือกยอมรับหรือปฏิเสธนโยบายดังกล่าวก็ได้ซึ่ง นิกร โภคอุดม (2563) เคยอ้างถึงการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรอ่านนโยบายการใช้งาน เว็บไซต์และแอปพลิเคชันไว้ว่า ผู้ใช้งานส่วนมากละเลยการอ่านนโยบายการใช้งาน เหตุผลเพราะมีเนื้อหายาว เป็นภาษาทางกฎหมายซึ่งทำให้เข้าใจยาก และมั่นใจว่ากฎหมายน่าจะคุ้มครองผู้ใช้งาน จึงสละเสี่ยงต่อการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวเนื่องจากไว้วางใจในผู้ให้บริการและความปลอดภัยของระบบมากเกินไป

จากการศึกษาข้างต้นเห็นว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้มีการเข้าถึงบริการต่างๆ ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแลกกับการให้ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลที่ผู้ให้บริการวิเคราะห์จากพฤติกรรมการใช้งานทางออนไลน์

และการถูกเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวจากบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่องจากผู้ใช้บริการยอมรับข้อตกลงและเงื่อนไขเกี่ยวกับนโยบายการใช้งาน ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสูญเสียความเป็นส่วนตัว เป็นความเสี่ยงตามทฤษฎีของ Privacy Calculus ที่ว่า บุคคลยินยอมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อเห็นว่าประโยชน์ที่จะได้รับคุ้มค่ากับความเสี่ยง สำหรับแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์นอกจากจะให้บริการด้านธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ ยังได้พัฒนาระบบให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บจากประวัติการใช้งานเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการได้ตามความสนใจของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับมีมากขึ้นเท่าใด ระดับของข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องให้แก่ธนาคารผู้ให้บริการก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะนำทฤษฎี Privacy Calculus มาเป็นหลักการพื้นฐานเพื่อทำการศึกษาการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นพื้นที่ที่มีสาขาของธนาคารตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ประชากรที่ค่อนข้างหนาแน่นและมีความหลากหลาย สามารถเข้าใช้บริการทั้งจากสาขาและทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนมากตามไปด้วย จึงมีความเหมาะสมสำหรับที่จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความมั่นคง ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารพาณิชย์และระบบจากผู้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีความเป็นส่วนตัวและทฤษฎีความเชื่อมั่น อธิบายได้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีความเป็นส่วนตัว (Privacy Calculus Theory)

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิทธิส่วนบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรที่สามารถกำหนดระดับความยินยอมในการเข้าถึง นำไปใช้ ควบคุมหรือเปิดเผยข้อมูลสารสนเทศของตนเองต่อผู้อื่น ตามที่ Belanger, Hiller and Smith (2002) กล่าวว่า นักวิจัยหลายคนชี้ให้เห็นว่า ความเป็นส่วนตัว คือ ความสามารถในการควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง ในขณะที่ Clarke (1999) เห็นว่า ความเป็นส่วนตัว คือ ผลประโยชน์ที่บุคคลมีต่อการรักษาพื้นที่ส่วนตัว โดยปราศจากการแทรกแซงจากบุคคลหรือองค์กรอื่น ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นส่วนตัวของบุคคล ความเป็นส่วนตัวของพฤติกรรมส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัวของการสื่อสารส่วนบุคคล และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนทางด้าน Mason (1986) ได้คาดการณ์ไว้ว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เพิ่มขึ้น หรือในยุคมัยของข้อมูลสารสนเทศจะนำไปสู่ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศหลัก 4 ประการ คือ ความเป็นส่วนตัว ความถูกต้องแม่นยำ สิทธิทรัพย์ และการเข้าถึง ซึ่ง Belanger and Crossler (2011) ได้ยืนยันว่าการคาดการณ์ดังกล่าวได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นจริง โดยเฉพาะในด้านความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องที่น่าวิตกกังวลมากขึ้นเรื่อยๆ

Privacy Calculus Theory หรือทฤษฎีความเป็นส่วนตัว เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นจาก Laufer and Wolfe (1977) โดยมองว่า ความเป็นส่วนตัวเปรียบได้กับสินค้าทางเศรษฐกิจที่อาจนำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือผลประโยชน์อื่นได้ Culnan and Armstrong (1999) จึงนำแนวคิดตามทฤษฎีนี้ที่ว่า บุคคลยินยอมที่จะเปิดเผยข้อมูลเมื่อเห็นว่าผลประโยชน์จากการเปิดเผยข้อมูลนั้นคุ้มค่ากับความเสี่ยง มาทำการยกระดับความเป็นส่วนตัว (Privacy Leverage Point) ด้วยการเปิดเผยนโยบายด้านข้อมูลที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวปฏิบัติเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นธรรม ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อถือว่าวางใจในธุรกิจ และยินยอมเปิดเผยข้อมูล นำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งข้อมูลในการทำธุรกรรมข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลทางจิตวิทยา เมื่อธุรกิจนำข้อมูลส่วนบุคคลนี้ไปใช้ตามนโยบายที่เปิดเผยไว้กับ

ลูกค้า จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ และยังเป็นส่วนช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้าใหม่ๆ อีกด้วย แต่ถ้าธุรกิจนำข้อมูลไปใช้ไม่ตรงตามนโยบายที่เปิดเผยไว้กับลูกค้า จะนำมาซึ่งการสูญเสียความน่าเชื่อถือทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ได้เช่นกัน เป็นไปตามที่ Greenberg (1987) และ Culnan and Bies (2003) เคยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงแนวทางปฏิบัติด้านข้อมูลขององค์กรที่เป็นธรรมจะช่วยสร้างความเชื่อใจที่มีต่อองค์กร และสามารถแก้ไขความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลได้ Privacy Calculus Theory จึงได้รับการยอมรับจากนักวิชาการทั้งหลายว่า เป็นทฤษฎีที่ช่วยจัดการเรื่องความเป็นส่วนตัวได้ดีที่สุด และมีการพัฒนาแบบจำลองของทฤษฎีนี้ขึ้นมาโดยใช้ปัจจัยที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาศึกษา ทำความเข้าใจ อ้างอิงและเปรียบเทียบ เพื่อกำหนดเป็นปัจจัยดังนี้

มุมมองประโยชน์ (Benefit) และมุมมองความเสี่ยง (Risk) เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดเผยข้อมูลเพื่อใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงธุรกรรมการเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งข้อมูลอาจถูกเข้าถึง ถูกขโมย สูญหาย ปรับเปลี่ยน หรือนำไปใช้โดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย ส่งผลให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu, Luo, Carroll, and Rosson (2011) ที่พบว่า มุมมองประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ส่วนมุมมองความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล และ เอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร (2558) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว

ความรู้สึกด้านบวก (Positive Emotion) และความรู้สึกด้านลบ (Negative Emotion) เป็นการรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ดีจากการเปิดเผยข้อมูลเพื่อใช้งานแอปพลิเคชัน โดยมีความรู้สึกยินดี เต็มใจ ปลอดภัย สบายใจ น่าสนใจ และการรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่ดีจากการเปิดเผยข้อมูล เช่น ความกลัว กังวลใจ ไม่สบายใจ ไม่ปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alashoor, Al-Maidani, and Al-Jabri (2018) ที่พบว่า เมื่อมีอารมณ์เชิงบวกเกิดขึ้น มีโอกาสสูงที่ผู้ใช้จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และเมื่อมีอารมณ์เชิงลบเกิดขึ้น มีโอกาสต่ำที่ผู้ใช้จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเช่นกัน และปวีตรา สอนดี (2560) พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ดีเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล (Value of Disclosure) เป็นการรับรู้ถึงมูลค่าหรือความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างมุมมองประโยชน์กับมุมมองความเสี่ยง และความรู้สึกด้านบวกกับความรู้สึกด้านลบจากการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu et al. (2011) ที่พบว่า มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูลส่งผลต่อความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้ LAM

ความเชื่อใจต่อองค์กร (Trust in Organization) และความเชื่อใจต่อระบบ (Trust in System) เป็นความเชื่อใจเชื่อมั่น ไว้วางใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อธนาคารว่าจะให้บริการ ช่วยเหลือ ดูแลตามสัญญาหรือข้อตกลง ส่งผลให้เชื่อใจต่อระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ธนาคารพัฒนาขึ้นว่าจะมีความปลอดภัย สามารถติดตามตรวจสอบได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภานันท์ วงศ์กิตติชัยกุล (2562) ที่พบว่า ด้านการรับรู้ความเชื่อใจ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมการเงินเพราะมั่นใจในชื่อเสียง ประสิทธิภาพและการดำเนินงานของธนาคารว่า มีความปลอดภัยและสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้ ส่งผลให้เชื่อมั่นว่า แอปพลิเคชันที่ธนาคารพัฒนาขึ้นเพื่อให้บริการผ่านทางออนไลน์มีความเชื่อใจตามไปด้วย โดยทั้งความเชื่อใจต่อองค์กร และความเชื่อใจต่อระบบ ส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dinev and Hart (2006) ที่พบว่า ความเชื่อใจในระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความเต็มใจในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต และ Dinev and Hart (2006) พบว่า ความเชื่อใจไว้วางใจในสถาบัน เกิดจากการเชื่อใจในความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความหวังดี ซึ่งส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล (Willingness to Disclose) เป็นการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลด้วยความสมัครใจของผู้ใช้บริการ เป็นผลมาจากมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ความเชื่อถือต่อองค์กร และความเชื่อถือต่อระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moroson and DeFranco (2015) ที่พบว่า ความเชื่อถือต่อระบบและมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูลส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโรงแรม ด้วยมุมมองของ Privacy Calculus

2.2 ทฤษฎีความเชื่อมั่น (Theory of Trust)

ตามที่ Gilbert and Tang (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ (Trust) คือส่วนสำคัญของความสัมพันธ์ทั้งหมด เป็นความรู้สึกมั่นคง และเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมาตามคำมั่นสัญญา จึงเป็นสิ่งประจักษ์ที่ถูกรับรู้ขึ้นอย่างช้าๆ และถูกทำลายได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ Luhmann (1979) อธิบายว่า ความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจที่มีต่อบุคคล (Interpersonal Trust) ความไว้วางใจที่มีต่อระบบ (System Trust) ซึ่งรวมไปถึงความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร (Organizational Trust) ส่วนทางด้าน Jones and George (1998) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ อารมณ์และความรู้สึก จึงไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายๆ แบ่งได้เป็นความไว้วางใจแบบมีเงื่อนไขและไม่มีเงื่อนไข โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการร่วมมือกันระหว่างบุคคลและการทำงานเป็นทีม ซึ่งช่วยสนับสนุนให้องค์กรมีประสิทธิภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ Gillespie and Mann (2004) ได้อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นโครงสร้างที่ซับซ้อนหลายมิติ งานเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีองค์ความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมเป็นพื้นฐาน โดยความไว้วางใจเชิงองค์ความรู้เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ เชื่อใจในความซื่อสัตย์ของผู้อื่น ในขณะที่ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญของอารมณ์ความรู้สึกในการพัฒนาความไว้วางใจ ส่วนความไว้วางใจเชิงพฤติกรรม แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การพึ่งพาผู้อื่น และการเปิดเผยข้อมูลที่อ่อนไหวแก่ผู้อื่น Mayer, Davis, and Schoorman (1995) ได้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจไว้ 3 ปัจจัย คือ

1) ความสามารถ (Ability) คือ กลุ่มของทักษะ ความสามารถพิเศษ และคุณลักษณะเฉพาะที่มีอิทธิพลในขอบเขตเฉพาะของงานนั้นๆ จึงส่งผลให้บุคคลนั้นได้รับความไว้วางใจในงานที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตนั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นความสามารถของแอปพลิเคชันธนาคาร ที่ให้บริการธุรกรรมการเงินได้หลากหลาย ประหยัด และรวดเร็วทันตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่มีต่อระบบ

2) ความหวังดี (Benevolence) คือ ขอบเขตที่เชื่อว่า ผู้ได้รับความไว้วางใจต้องการทำดีต่อผู้ให้ความไว้วางใจ นอกเหนือจากแรงจูงใจในการแสวงหาผลประโยชน์ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างผู้ได้รับความไว้วางใจกับผู้ให้ความไว้วางใจ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นสิ่งที่ธนาคารให้บริการนอกเหนือจากบริการหลัก เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำคำปรึกษาด้านการเงินที่ไม่หวังผลประโยชน์อื่น เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีต่อกันระหว่างธนาคารผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่มีต่อธนาคาร

3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ การรับรู้ของผู้ให้ความไว้วางใจว่า ผู้ได้รับความไว้วางใจปฏิบัติตามหลักการที่วางไว้มากน้อยเพียงใด ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการปฏิบัติตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ธนาคารได้ประกาศไว้ จึงส่งผลให้มีความไว้วางใจต่อธนาคาร

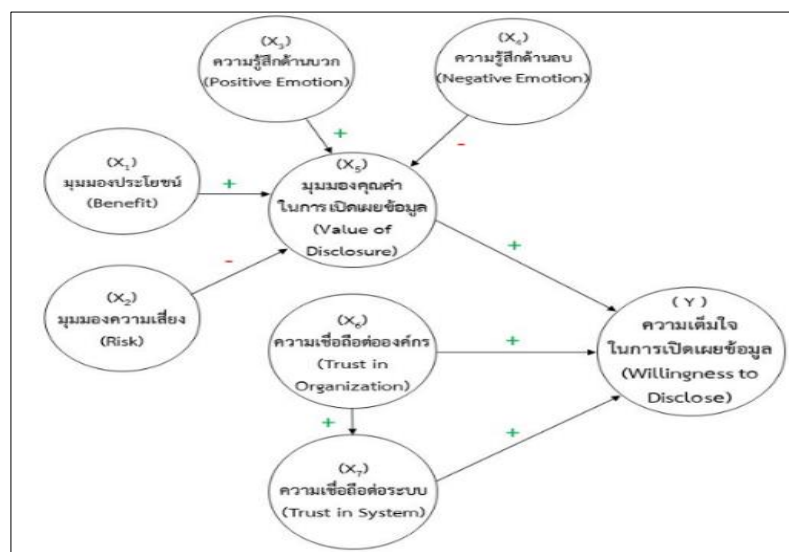
นิตยา โฉมงาม (2562) อธิบายว่า ความไว้วางใจต่อองค์กรเป็นความศรัทธา เชื่อถือ มั่นใจและไว้วางใจที่มีต่อบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กรว่าจะปฏิบัติหน้าที่อย่างตรงไปตรงมาตามที่ได้ให้สัญญาไว้ ด้วยความเท่าเทียมกัน ปราศจากอคติและสิ่งอื่นใดแอบแฝง

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้อธิบายเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อระบบว่า เป็นความเชื่อที่ผู้ใช้งานมีต่อระบบการทำงานทางออนไลน์ในเรื่องความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความเป็นส่วนตัว ความถูกต้องและตรวจสอบได้

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า Trust เป็นทั้งความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้ให้ความไว้วางใจ (Trustor) เป็นผู้ที่คาดหวังว่า บุคคล กลุ่มคนหรือองค์กรอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) จะปฏิบัติตามข้อตกลง สัญญา หรือเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ในทางที่ดี ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีนี้ปรับประยุกต์เป็นความเชื่อที่มีต่อองค์กร และความเชื่อที่มีต่อระบบ มาประกอบเพื่อศึกษาเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำปัจจัยจากแบบจำลอง Privacy Calculus ตามแนวคิดทฤษฎีความเป็นส่วนตัว และทฤษฎีความเชื่อมั่นของนักวิชาการต่างๆ ที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในงานวิจัยของ Moroson and DeFranco (2015) ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ มุมมองประโยชน์ (Benefit) มุมมองความเสี่ยง (Risk) ความรู้สึกด้านบวก (Positive Emotion) ความรู้สึกด้านลบ (Negative Emotion) มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล (Value of Disclosure) ความเชื่อต่อองค์กร (Trust in Organization) ความเชื่อต่อระบบ (Trust in System) และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล (Willingness to Disclose) สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย กำหนดเป็นสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) มุมมองประโยชน์ และความรู้สึกด้านบวก ส่งผลทางบวกต่อมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล

สมมติฐานที่ 2 (H₂) มุมมองความเสี่ยง และความรู้สึกด้านลบ ส่งผลทางลบต่อมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 (H₃) ความเชื่อต่อองค์กร ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อต่อระบบ

สมมติฐานที่ 4 (H₄) มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ความเชื่อต่อองค์กร และความเชื่อต่อระบบ ส่งผลทางบวกต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้สูตรของ คอแครน (Cochran) (องอาจ นัยวัฒน์, 2548; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z - score

p แทน ค่าประมาณสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน $1 - p$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $p = 0.5$

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2 0.5(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 435 คน เพื่อให้ได้ความครบถ้วนของข้อมูล ป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อนในการตอบกลับแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Selection) โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Google Forms) ซึ่งปรับปรุงพัฒนามาจากงานวิจัยของ Moroson and DeFranco (2015) มีลักษณะข้อคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย ระยะเวลาตามประสบการณ์ในการใช้งาน จุดประสงค์ในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง และประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย 8 ปัจจัย รวม 28 ข้อคำถาม

4.2 การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย เสนออาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีความรู้ทางทฤษฎีเพื่อตรวจสอบและขอคำแนะนำในการปรับปรุงและดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เป็นแบบสอบถามออนไลน์แจกให้กลุ่มตัวอย่างประชากร (Pre-test) ที่ต้องการเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยทำการทดสอบเครื่องมือก่อนนำไปใช้งานจริง ซึ่งได้พิจารณาจากค่าของตัวแปรในด้านต่างๆ ของทุกองค์ประกอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficients) ของทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.8350 – 0.9472 ส่วนค่า % Total Variance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.7521 – 0.8666 และค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.8538 – 0.9388 ซึ่งโดยรวมทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.7 เมื่อเปรียบเทียบกับตารางระดับความเชื่อมั่นของ วัฒนา สุนทรชัย และวนิดา คูชัยสิทธิ์ (2558) อธิบายได้ว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้จึงเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงและความเชื่อถืออยู่ในระดับที่ยอมรับได้เป็นอย่างดีในทุกปัจจัย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงได้ทำการประยุกต์การประมาณค่าแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยสามารถแสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$X_1, X_2, X_3, X_4 = \text{ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)} \quad (1) - (4)$$

$$X_5 = \beta_{5,0} + \beta_{5,1}X_1 + \beta_{5,2}X_2 + \beta_{5,3}X_3 + \beta_{5,4}X_4 + u_5 \quad (5)$$

$$X_6 = \text{ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)} \quad (6)$$

$$X_7 = \beta_{7,0} + \beta_{7,6}X_6 + u_7 \quad (7)$$

$$Y = \beta_{8,0} + \beta_{8,5}X_5 + \beta_{8,6}X_6 + \beta_{8,7}X_7 + u_8 \quad (8)$$

- โดยที่
- X_1 คือ มุมมองประโยชน์ (Benefit)
 - X_2 คือ มุมมองความเสี่ยง (Risk)
 - X_3 คือ ความรู้สึกด้านบวก (Positive Emotion)
 - X_4 คือ ความรู้สึกด้านลบ (Negative Emotion)
 - X_5 คือ มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล (Value of Disclosure)
 - X_6 คือ ความเชื่อถือต่อองค์กร (Trust in Organization)
 - X_7 คือ ความเชื่อถือต่อระบบ (Trust in System)
 - Y คือ ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล (Willingness to Disclose)

5. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง Privacy Calculus จำนวน 8 ปัจจัย มาทดสอบทฤษฎีและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

	(X ₅)	(X ₇)	(Y)
Model	Value of Disclosure	Trust in System	Willingness to Disclose
Benefit	0.5063***		
Risk	- 0.0047		
Positive Emotion	0.2910***		
Negative Emotion	0.0932**		
Value of Disclosure			0.1224**
Trust in Organization		0.8454***	0.3028***
Trust in System			0.2691***
Constant	0.0815**	0.0578**	0.2727***
N	435	435	435
Rss	7.0734	11.1050	5.2726
F	98.8652***	556.2599***	229.8864***
P	0.0000	0.0000	0.0000
R ²	0.4791	0.5623	0.6154
R ² _a	0.4742	0.5613	0.6127

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แสดงผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) มุมมองประโยชน์ และความรู้สึกด้านบวก ส่งผลทางบวกต่อมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า มุมมองประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.5063 และความรู้สึกด้านบวกมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2910 ทั้ง 2 ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันที่ช่วยลดเวลาและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงธุรกรรมการเงิน ทำให้มีความรู้สึกยินดี สบายใจ มีความสนใจและรู้สึกปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้มองเห็นถึงความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคล และคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 (H₂) มุมมองความเสี่ยง และความรู้สึกด้านลบ ส่งผลทางลบต่อมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า มุมมองความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.0047 สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความรู้สึกด้านลบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0932 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเป็นห่วง กังวล ไม่สบายใจว่า ข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกเข้าถึง ถูกนำไปใช้ ถูกเปิดเผย ถูกขโมยหรือสูญหาย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ ประสพการณ์ใหม่ๆ หรือสิทธิพิเศษที่จะได้รับการใช้งานแล้ว เห็นถึงความคุ้มค่าที่มากกว่า จึงยอมรับในความรู้สึกด้านลบทั้งความกังวลใจ ไม่สบายใจ และเลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันอย่างระมัดระวัง

สมมติฐานที่ 3 (H₃) ความเชื่อถือต่อองค์กร ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือต่อระบบ ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือต่อองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.8454 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการ มีความเชื่อถือต่อธนาคารผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ว่าจะช่วยดูแลให้

ธุรกรรมการเงินเป็นไปด้วยความถูกต้องตามสัญญาหรือข้อตกลง โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการ จึงเป็นสิ่งสนับสนุนให้ผู้ให้บริการเชื่อถือต่อระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ธนาคารได้พัฒนาขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 (H_4) มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ความเชื่อถือต่อองค์กร และความเชื่อถือต่อระบบส่งผลทางบวกต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูลมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.1224 ความเชื่อถือต่อองค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.3028 และความเชื่อถือต่อระบบมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2691 ทั้ง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือต่อธนาคารว่าจะทำตามสัญญาหรือข้อตกลงในการที่จะดูแลให้ธุรกรรมการเงินมีความถูกต้อง ระบบของแอปพลิเคชันสามารถติดตามตรวจสอบ และรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความปลอดภัย ประกอบกับมองเห็นถึงประโยชน์ ประสพการณ์ใหม่ๆ และสิทธิพิเศษที่จะได้รับนั้นคุ้มค่า จึงเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้ผู้ให้บริการเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการเริ่มต้นใช้งาน การทำธุรกรรมการเงิน การรับสิทธิพิเศษ และการให้ข้อมูลเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน

6. สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 435 คน สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี (Gen Z) และ 25 – 39 ปี (Gen Y) สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน และจากการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานระหว่าง 1–6 เดือน มีจุดประสงค์ในการใช้งานเป็นการส่วนตัว โดยใช้งานด้วยความถี่สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง แต่ครั้งมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการทำธุรกรรม น้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งเป็นธุรกรรมด้านการโอนเงิน/เติมเงิน/จ่ายเงิน/ถอนเงินมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามกรอบแนวคิดทฤษฎี Privacy Calculus โดยค่าสถิติที่ได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1) มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล มีผลมาจาก มุมมองประโยชน์ มุมมองความเสี่ยง ความรู้สึกด้านบวกและความรู้สึกด้านลบ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับมุมมองประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือความรู้สึกด้านบวก สอดคล้องกับทฤษฎีความเป็นส่วนตัวของ Culnan and Armstrong (1999) ที่กล่าวว่าบุคคลยินยอมเปิดเผยข้อมูลเมื่อเห็นว่าผลประโยชน์จากการเปิดเผยข้อมูลนั้นคุ้มค่ากับความเสี่ยง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Xu et al. (2011) และเอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร (2558) ที่พบว่า มุมมองประโยชน์ของการเปิดเผยข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล โดยเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการร้องขอให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ให้บริการ จะทำการวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงและผลประโยชน์ ซึ่งถือเป็นการรับรู้มูลค่าของการเปิดเผยข้อมูล และคนส่วนใหญ่เลือกตกลงที่จะละทิ้งความเป็นส่วนตัวในระดับหนึ่งเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล โดยคาดหวังว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจะเพิ่มขึ้นตามการรับรู้มูลค่าของการเปิดเผยข้อมูลนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีผลประโยชน์ด้านต่างๆ ให้กับผู้ให้บริการเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องการจากผู้ให้บริการ และเพื่อให้รู้สึกได้ถึงคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล Alashoor et al. (2018) พบว่า เมื่อมีอารมณ์เชิงบวกเกิดขึ้น ผู้ใช้บริการจะเปิดเผยข้อมูลมากขึ้นและ ปวีตรา สอนดี (2560) พบว่า ความน่าสนใจ ความสะดวกสบายหรือความคิดที่ดีเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งานนวัตกรรม และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ส่วนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล โดยผู้ให้บริการมีความรู้สึกเป็นกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ สิทธิพิเศษ และประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้รับจากการใช้งานแล้ว มองเห็นถึงความคุ้มค่าที่มีมากกว่า จึงตัดสินใจยอมรับในความกังวลใจที่มี แล้วเลือกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างระมัดระวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alashoor et al. (2018) ที่พบว่า เมื่อมีอารมณ์เชิงลบเกิดขึ้นผู้ให้บริการจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลน้อยลง จึงสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ที่สามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมการเงินได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ในทุกที่ทุกเวลา ทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ และมีความรู้สึกที่ดีจากการใช้งาน ถึงแม้ว่าจะมีความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล แต่ก็สามารถยอมรับและเลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลอย่างระมัดระวัง เพราะเห็นถึงความคุ้มค่าและคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ส่วนมุมมองความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล สอดคล้องกับทฤษฎีแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นผลมาจากเมื่อผู้ให้บริการมองเห็นความเสี่ยง ทำให้เปิดเผยข้อมูลน้อยลง แต่เมื่อธนาคารพาณิชย์มีการเปิดเผยนโยบายด้านความปลอดภัยและการคุ้มครองข้อมูล จึงเลือกเปิดเผยข้อมูลเท่าที่จำเป็น

2) ความเชื่อถือต่อองค์กร เกิดขึ้นจากการที่ผู้ให้บริการมีความเชื่อถือ เชื่อมั่นและไว้วางใจต่อธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นผู้ให้บริการว่า ธนาคารจะช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ และให้บริการที่ดีโดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้ให้ไว้ ผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้ให้บริการมีความเชื่อถือต่อองค์กรได้ส่งผลให้เกิดความเชื่อถือต่อระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ธนาคารได้พัฒนาขึ้นตามไปด้วย และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความเชื่อมั่นของ Gilbert and Tang (1998) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ หรือความเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญของความสัมพันธ์ทั้งหมด เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมาตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้และ Gillespie and Mann (2004) ได้กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลที่อ่อนไหวแก่ผู้อื่น เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dinev et al. (2006) ที่พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจในสถาบัน เกิดจากการเชื่อในความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความหวังดี ซึ่งส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ที่เชื่อถือว่าธนาคารจะให้บริการตามสัญญาหรือข้อตกลง ส่งผลให้เชื่อมั่นในแอปพลิเคชันที่ธนาคารได้พัฒนาขึ้น และเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลแก่ธนาคารมากขึ้นด้วย

3) ความเชื่อถือต่อระบบ มีผลมาจากความเชื่อถือต่อองค์กร โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความเชื่อถือต่อองค์กร สอดคล้องกับทฤษฎีความเชื่อมั่นของ Luhmann (1979) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ความไว้วางใจที่มีต่อบุคคล และความไว้วางใจที่มีต่อระบบ ซึ่งรวมไปถึงความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกานันท์ วงศ์กิตติชัยกุล (2562) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร เพราะมั่นใจในชื่อเสียง ประสบการณ์ และการดำเนินงานของธนาคารว่า มีความปลอดภัยและสามารถรักษาความปลอดภัยส่วนตัวของลูกค้าได้ ส่งผลให้เชื่อมั่นว่า แอปพลิเคชัน โปรแกรมหรือระบบที่ธนาคารพัฒนาขึ้นเพื่อให้บริการผ่านทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย และ Dinev and Hart (2006) พบว่า ความเชื่อถือในระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความเต็มใจในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต จึงสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ที่มีความเชื่อมั่นไว้วางใจในธนาคาร จะส่งผลให้มีความเชื่อถือและไว้วางใจในระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ธนาคารพัฒนาขึ้นทั้งเรื่องความปลอดภัยของระบบและข้อมูล

สรุปมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ความเชื่อถือต่อองค์กร และความเชื่อถือต่อระบบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมในการเปิดเผยข้อมูล โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความเชื่อถือต่อองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อถือต่อระบบ และมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล สอดคล้องกับทฤษฎีความเป็นส่วนตัวของ Greenberg (1987) และ Culnan and Bies (2003) ที่กล่าวว่า เมื่อธุรกิจเปิดเผยนโยบายด้านข้อมูลที่มีต่อลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวปฏิบัติเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่เป็นธรรม และสามารถปฏิบัติตามนโยบายที่เปิดเผยไว้กับลูกค้าได้ จะสามารถแก้ไขความกังวลใจในเรื่องความเป็นส่วนตัว ส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อถือไว้วางใจในธุรกิจ จนยินยอมเปิดเผยข้อมูล และยินยอมให้มีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith et al. (2011) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นหรือ

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moroson and DeFranco (2015) ที่พบว่า ความเชื่อถือต่อระบบและมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูลส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโรงแรม จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ เต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจากการเริ่มต้นใช้งาน การทำธุรกรรมการเงิน การรับสิทธิพิเศษ และการให้ข้อมูลเพื่อพัฒนาระบบ เพราะเชื่อถือในธนาคารว่าจะทำตามสัญญาในการดูแลธุรกรรมการเงินให้มีความถูกต้อง ตรวจสอบได้ สามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่มีอยู่ในระบบให้มีความปลอดภัย โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริการจะได้รับเพื่อให้คุ้มค่ากับการเปิดเผยข้อมูล

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ความเชื่อถือต่อองค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อถือต่อระบบ และมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ดังนั้น ธนาคารผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน จึงควรสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้ผู้บริการ ด้วยการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ทั้งประโยชน์และข้อจำกัดหรือข้อควรระวังจากการใช้งาน นโยบายด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความชัดเจนของเงื่อนไขในการรับประกันหรือความรับผิดชอบที่ธนาคารมีต่อลูกค้า การเปิดเผยความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจที่สามารถเปิดเผยได้ ส่งเสริมกิจกรรมหรือโครงการที่สนับสนุนการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างสรรค์สังคมอยู่เสมอ การเพิ่มช่องทางสื่อสารรับเรื่องร้องเรียนตอบคำถามแก้ปัญหาให้ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง และพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีสิ่งใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งหมดนี้เพื่อแสดงถึงความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อที่มีต่อลูกค้า นำไปสู่การสร้าง ความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากลูกค้าหรือผู้บริการ

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำผลการวิจัยที่ค้นพบว่า ความเชื่อถือต่อองค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มากที่สุด มาทำการต่อยอดเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร เช่น ความยั่งยืนทางธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ในยุคดิจิทัลที่มาจาก ปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี ปัจจัยด้านพลังงานและการรักษาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความโปร่งใส ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนานโยบายของธุรกิจให้สามารถตอบรับกับความคาดหวังของยุคสมัย สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริการและดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

7.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยออกแบบข้อคำถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ โดยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือแล้ว แต่เนื่องจากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ อาจไม่ครอบคลุมถึงรายละเอียดเชิงลึกซึ่งต้องใช้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้จากการสังเกตอารมณ์ความรู้สึก พฤติกรรมการใช้งานและตอบแบบสอบถาม อีกทั้งขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่กว้างเพียงพอเนื่องจากเป็นขอบเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562*. (2562, 27 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. (เล่ม 136 ตอนที่ 69ก, น. 52-95).
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิยเชนส์สอร์แอนด์ดี.
- นิกร โกคอุดม. (2563). ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 14(2), 59-69.
- นิตยา โฉมงาม. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในคณะกรรมการและพฤติกรรมการค้ำชားคำสาธยายบโภคของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรหมู่บ้านร่มโพธิ์. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปฐมาภรณ์ จันทรวี. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- ปภาณัน วงศ์กิตติชัยกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2561). *คู่มือพลเมืองดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- วัฒนา สุนทรชัย และวนิดา คูชัยสิทธิ์. (2558). ความเชื่อมั่นของแบบวัดที่มีเป้าหมายของการวัดแตกต่างกัน กรณีศึกษา: แบบประเมินผลการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. BU ACADEMIC REVIEW. 14(1), 13-25.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2547). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล กรณีศึกษาการลงชื่อเข้าใช้ด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alashoor, T., Al-Maidani, N. & Al-Jabri, I. (2018). *The Privacy Calculus under Positive and Negative Mood States*. Thirty Ninth International Conference on Information System, San Francisco 2018, 1-17.
- Belanger, F., Hiller, J. & Smith, W. J. (2002). *Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes*. Journal of Strategic Information. 11(3-4), 245-270.
- Belanger, F. & Crossler, R. E. (2011). *Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems*. MIS Quarterly. 35(4), 1017-1041.

- Clarke, R. (1999). *Internet Privacy Concerns Confirm the Case For Intervention*. Communications of the ACM. 42(2), 60-67.
- Culnan, M. J. & Armstrong, P. K. (1999). *Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation*. Organization Science. 10(1), 104-115.
- Culnan, M. J. & Bies, J. R. (2003). *Consumer privacy: balancing economic and Justice Considerations*. Journal of social Issues. 59(2), 323-342.
- Dinev, T. & Hart, P. (2006). *An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transection*. Information Systems Research. 17(1), 61-80.
- Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I. & Colautti, C. (2006). *Privacy calculus model in e-commerce – a study of Italy and the United State*. European Journal of Information Systems. 15(4), 389-402.
- Gilbert, J. A. & Tang, T. L. (1998). *An examination of organizational trust antecedents*. Public Personnel Management. 27(3), 321-338.
- Gillespie, N. A. & Mann, L. (2004). *Transformational leadership and shared values: The building blocks of trust*. Journal of Managerial Psychology. 19(6), 588-607.
- Greenberg, J. (1987). *A Taxonomy of Organizational Justice Theories*. The Academy of Management Review. 12(1), 9-22.
- Jones, G. R. & George, J. M. (1998). *The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork*. The Academy of Management Review. 23(3), 531-546.
- Laufer, R. S. & Wolfe, M. (1977). *Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Developmental Theory*. Journal of Social Issues. 33(3), 22-42.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Wiley, Chichester.
- Mason, R. O. (1986). *Four Ethical Issues of the Information Age*. MIS Quarterly. 10(1), 5-12.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. The Academy of Management Review. 20(3), 709-734.
- Morosan, C. & DeFranco, A. (2015). *Disclosing personal information via hotel app: A privacy calculus perspective*. International Journal of Hospitality Management. 47, 120-130.
- Smith, H. J., Dinev, T. & Xu, H. (2011). *Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review*. MIS Quarterly. 35(4), 989-1015.
- Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M. & Rosson, M. B. (2011). *The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing*. Decision Support Systems. 51(1), 42-52.