

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน
สถาบันการเงินเฉพาะกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Affecting Service Customers' Levels of Willingness to Disclose Personal
Information through Specialized Financial Institution Applications in
Bangkok Metropolitan Region

จุฑามาศ สันธิติรัตน์¹ และดารารัตน์ สุขแก้ว²

Juthamas Santhitirat¹ and Dararat Sukkaew²

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประเทศไทย¹

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประเทศไทย²

College of Innovation Management¹, Faculty of Business Administration²

Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand²

E-mail: Juthamas.sant@rmutr.ac.th¹

วันที่รับบทความ 29 พฤศจิกายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ 15 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 15 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 403 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประกอบด้วย (ก) มุมมองคุณค่า และ (ข) ความเชื่อถือต่อระบบของแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: ข้อมูลส่วนบุคคล แอปพลิเคชัน สถาบันการเงินเฉพาะกิจ

Abstract

The objectives of this study was to identify factors affecting service customers' levels of willingness to disclose personal information through specialized financial institution applications in Bangkok Metropolitan Region. This study employed a quantitative approach. Data were collected from questionnaires administered with 403 service users of specialized financial institution's applications in Bangkok Metropolitan Region, who were selected through

a stratified random sampling. The data was analyzed by a linear regression model. Major findings : on the factors affecting service customers' levels of willingness to disclose personal information through specialized financial institution applications in Bangkok Metropolitan Region, they included (a) value of disclosure, and (b) trust in system.

Keywords: Personal information, Applications, Specialized financial institutions

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตมากขึ้น และเทคโนโลยีมีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นในทุก ๆ วัน จึงต้องปรับกฎหมายตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นไปด้วย โดยเฉพาะด้านอินเทอร์เน็ตทำให้สังคมพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว (ปวีโรจน์ แสงตะวัน, 2563, หน้า 1) ธุรกิจธนาคารในปัจจุบันได้มีการปรับตัวอย่างสูงเพื่อรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ โดยนำเทคโนโลยีมาพัฒนาซึ่งเรียกว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) เป็นการให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเรียกว่า อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ธนาคารต่าง ๆ ได้พัฒนาระบบของแต่ละธนาคารในรูปแบบของตนเอง แต่ก็มีรูปแบบการใช้งานที่คล้ายกัน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบายที่สุด (เดชาพล สอนสุข, 2560, หน้า 1 – 2) แม้กระทั่งสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงิน จำนวน 4 แห่งคือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และธนาคารออมสิน ได้มีการปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน การบริการในทุกด้าน และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน (อิสร์กุล อุณหเกตุ, 2558, หน้า 4)

การเริ่มใช้แอปพลิเคชันธนาคารจำเป็นต้องมีการยอมรับและยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลก่อนการใช้งาน เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินมีความสำคัญธนาคารจะเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่ได้รับคามยินยอมจากผู้ใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งให้กับผู้ใช้งานทราบ ซึ่งจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลตามระยะเวลาตามที่กฎหมายกำหนดเกี่ยวกับการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้โดยเฉพาะ และในกรณีที่กฎหมายไม่ได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้โดยเฉพาะธนาคารจะกำหนดระยะเวลาในการจัดเก็บตามความจำเป็นที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลสามารถทำได้ง่ายดาย และเมื่อมีการให้ยืนยันการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวไว้เป็นฐานข้อมูล ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำกลับมาประมวลผลอีกครั้งได้ ข้อมูลส่วนบุคคลก็จะถูกจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ขอความยินยอมในทันที ดังนั้นก่อนที่จะให้ความยินยอมการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลควรพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อน จึงเห็นได้ว่าการเข้าถึงข้อมูลเป็นเรื่องง่าย ข้อมูลก็อาจเกิดการรั่วไหลได้ง่ายเช่นกัน กรณีที่มีการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลเกิดขึ้นภายในธนาคาร หากพิจารณาแล้วไม่มีผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสามารถทำการจดบันทึกไว้และอาจไม่จำเป็นต้องมีการแจ้งแก่

เจ้าของ แต่หากผลอาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงสูง ซึ่งมีผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต้องมีการดำเนินการแจ้งแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลรวมทั้งแนวทางในการเยียวยาอีกทั้งแจ้งเหตุผลเมื่อดำเนินการของข้อมูลส่วนบุคคลแก่สำนักงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ชักช้า ภายในระยะเวลา 72 ชั่วโมง นับจากทราบเหตุการณ์การรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล (สมาคมธนาคารไทย, 2564, หน้า 99 – 100)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านำผ่านแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีแคลคูลัสสถานะส่วนตัว (Privacy calculus theory)

แคลคูลัสสถานะส่วนตัว (Privacy calculus theory) คือ ทฤษฎีที่ศึกษาการยินยอมในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ผู้ใช้งานจะได้รับ ทั้งทางด้านการเงินและด้านสังคม (Culnan and Armstrong., 1999) หรือผลประโยชน์ในด้านบริการเป็นแบบลักษณะส่วนบุคคล (Sheng et al., 2008) การวิเคราะห์และตัดสินใจเปรียบเทียบความคุ้มค่าของต้นทุน เช่น ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ (Cost-benefit analysis) (Dinev and Hart., 2006) บุคคลจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลเมื่อเห็นว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับเทียบเท่าหรือมากกว่าต้นทุนคือ มูลค่าของข้อมูลที่จะสูญเสียเมื่อยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หากผลออกมาเชิงบวกจะทำให้ผู้ใช้มีโอกาสเปิดเผยข้อมูลที่สูงขึ้น (Culnan and Bies., 2003) ซึ่งคุณค่าการรับรู้ที่เป็นผลจากแคลคูลัสสถานะส่วนตัวจะแสดงให้เห็นถึงการประเมินความเสี่ยงของความเป็นส่วนตัวและผลประโยชน์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูล (Xu, Luo, Carroll & Rosson., 2011) การรับรู้ความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูล (Perceived privacy risks) การรับรู้ผลประโยชน์ส่วนบุคคล (Perceived personalization benefits) ส่งผลต่อคุณค่าของข้อมูลที่เปิดเผย (Value of Information Disclose) นำไปสู่การยินยอมเปิดเผยข้อมูล (Willingness to Information disclosure)

มุมมองประโยชน์และความรู้สึกอารมณ์เชิงบวกต่อแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าการใช้งานแอปพลิเคชัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าใช้งานแล้วพบว่าช่วยประหยัดเวลา อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน และในขณะเดียวกันลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อแอปพลิเคชัน เช่น ปลอดภัย และน่าสนใจ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และอารมณ์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Laukkanen Lauronen., 2005) ที่ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าการบริการในบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์ โดยศึกษาบริการธุรกรรมธนาคารทางโทรศัพท์ 3 รูปแบบ กล่าวว่า บริการโอนเงินทางโทรศัพท์เป็นคุณค่าที่สำคัญที่สุด ที่รับรู้ได้ถึงความปลอดภัยและความสะดวกสบาย ในขณะที่ อลิสา หมัดเส็น (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่

กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ

มุมมองความเสี่ยงและความรู้สึกอารมณ์เชิงลบต่อแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อมุมมองคุณค่าการใช้งานแอปพลิเคชัน กล่าวคือ ในทางกลับกันหากลูกค้ามีความรู้สึกที่อาจเกิดปัญหาที่คาดไม่ถึง อาจมีความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูล และอาจมีความเสี่ยงสูงสำหรับความสูญเสียในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และในขณะเดียวกันเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกกลัวข้อมูลส่วนตัวถูกขโมย กลัวข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเผยแพร่ กังวลว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกขโมย และกังวลข้อมูลส่วนตัวอาจเผยแพร่ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงและอารมณ์เชิงลบต่อมุมมองคุณค่าการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Jain et al., 2014) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย กล่าวว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ด้านความบันเทิง ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีเพียงแค่การรับรู้ความเสี่ยงเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

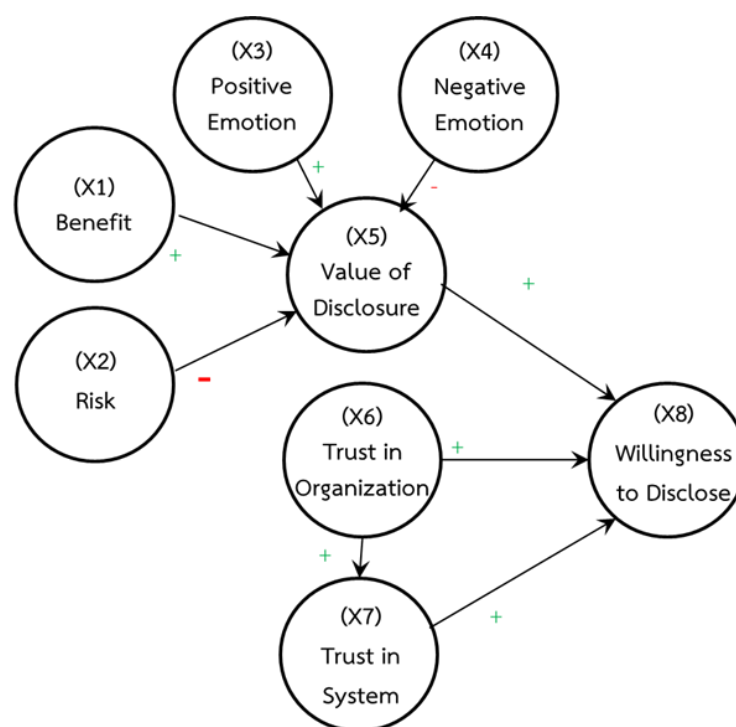
ความเชื่อถือต่อองค์กรที่พัฒนาแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเชื่อถือต่อระบบของแอปพลิเคชัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อองค์กรที่พัฒนาแอปพลิเคชัน โดยมีความน่าเชื่อถือการทำธุรกรรมทางการเงิน มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และมีความปลอดภัยการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ส่งผลด้านบวกต่อความเชื่อถือต่อระบบของแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (McKnight and Choudhury., 2006) ที่ศึกษาเรื่อง ความคลางแคลงใจและความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C (ระหว่างองค์กรและลูกค้า) ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ในระบบ เนื่องจากผู้ใช้บริการเมื่อเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง จะทำให้เกิดการยอมรับ และพร้อมที่จะใช้งานระบบหรือใช้งานต่อไป เนื่องจากเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยในการใช้งาน

มุมมองคุณค่าการใช้แอปพลิเคชัน ความเชื่อถือต่อองค์กรที่พัฒนาแอปพลิเคชัน และความเชื่อถือต่อระบบของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับแอปพลิเคชัน กล่าวคือ ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าจากการใช้แอปพลิเคชัน ที่สามารถลดความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูล ความคุ้มค่ากับการที่ให้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน ความปลอดภัยที่เปิดเผยข้อมูลการใช้บริการ ด้วยการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงด้านความเชื่อถือต่อองค์กรที่พัฒนาแอปพลิเคชันและความเชื่อถือต่อระบบของแอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัยกับข้อมูลส่วนบุคคล จะมีผลทางด้านบวกต่อความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภฤศ ศิลปะโอฬารกุล (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลมีความสำคัญ จึงเป็นที่มาของการนำเสนอกลยุทธ์การทำโฆษณาเฉพาะบุคคล ดังนี้ 3 ควร คือ ควรให้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ควรให้เกิดความเห็นเชิงบวกและความพอใจ และควรให้มี

ความหมายหรือคุณค่าต่อผู้บริโภค และ 1 หลีกเลียง คือ หลีกเลียงการก่อให้เกิดการรุกร้า รวมถึงประเด็นเพิ่มเติมที่เน้นการตลาดไม่ควรละเลย คือ ความเป็นส่วนตัวและการเก็บและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

กรอบแนวคิด

โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ประยุกต์จากทฤษฎีแคลคูลัสสถานะส่วนตัว (Privacy calculus theory) ประกอบด้วย 8 ปัจจัย ดังนี้ มุมมองประโยชน์ มุมมองความเสี่ยง ความรู้สึกอารมณ์เชิงบวก ความรู้สึกอารมณ์เชิงลบ มุมมองคุณค่า ความเชื่อถือต่อองค์กรที่พัฒนาแอปพลิเคชัน และความเชื่อถือต่อระบบของแอปพลิเคชันส่งผลต่อระดับความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแคลคูลัสสถานะส่วนตัว (Privacy calculus theory)

จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

H₁ : มุมมองประโยชน์และความรู้สึกอารมณ์เชิงบวกต่อแอปพลิเคชันของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าการใช้งานแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจของลูกค้า

H₂ : มุมมองความเสี่ยงและมุมมองความรู้สึกอารมณ์เชิงลบต่อแอปพลิเคชันของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อมุมมองคุณค่าการใช้งานแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจของลูกค้า

H₃ : ความเชื่อถือต่อองค์กรที่พัฒนาแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเชื่อถือต่อระบบของแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจของลูกค้า

H_4 : มุมมองคุณค่าการใช้แอปพลิเคชัน ความเชื่อถือต่อองค์กรที่พัฒนาแอปพลิเคชัน และความเชื่อถือต่อระบบของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับแอปพลิเคชัน สถาบันการเงินเฉพาะกิจของลูกค้า

ระเบียบวิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน สถาบันการเงินเฉพาะกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 403 คน และทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัยหรือเจเนอเรชันของผู้ใช้บริการและประสบการณ์การใช้งานโดยรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 1 ตารางแสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

เจเนอเรชัน / ประสบการณ์ใช้งาน	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	รวม
เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด	197	101	298
อายุน้อยกว่า 22 ปี และอายุระหว่าง 22 – 41 ปี	66.11%	33.89%	100.00%
เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์	39	66	105
อายุระหว่าง 42 – 57 ปีและอายุมากกว่า 57 ปีขึ้นไป	37.14%	62.86%	100.00%
รวม	236	167	403
	58.56%	41.44%	100.00%

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าได้มีการเก็บตัวอย่าง 2 กลุ่ม มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 403 คน เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมาได้ สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ โดยเปรียบเทียบการใช้งานของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด (อายุน้อยกว่า 22 ปี และอายุระหว่าง 22 – 41 ปี) กับเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (อายุระหว่าง 42 – 57 ปี และอายุมากกว่า 57 ปีขึ้นไป) ซึ่งเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดมีจำนวนคนตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 298 คน ส่วนเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ มีจำนวนคนตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 105 คน ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างจะไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีและเชื่อถือได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ โดยได้ทำการออกแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์และ/หรือพฤติกรรมของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน และตอนที่ 3 การให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

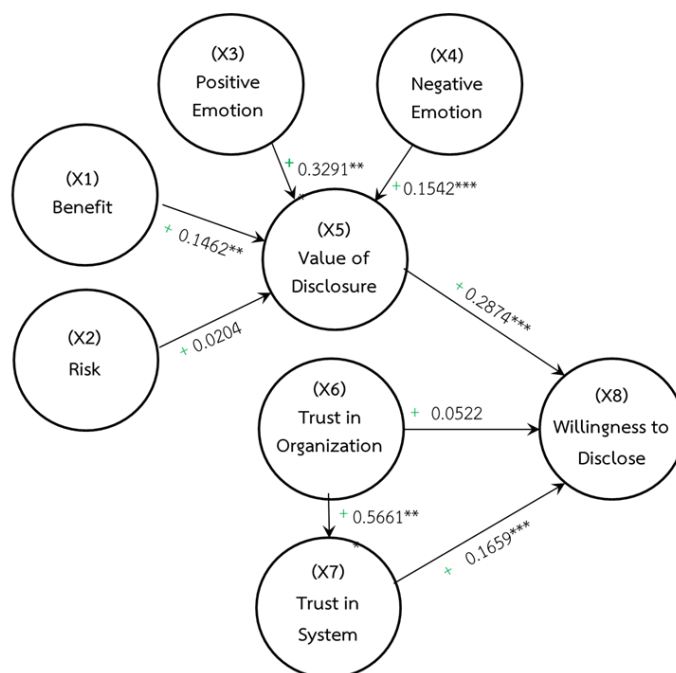
การใช้โปรแกรมทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล งานวิจัยนี้จึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

Model	X ₅	X ₇	X ₈
X ₁	0.1462 ^{**}		
X ₂	0.0204		
X ₃	0.3291 ^{***}		
X ₄	0.1542 ^{***}		
X ₅			0.2874 ^{***}
X ₆		0.5661 ^{***}	0.0522
X ₇			0.1659 ^{***}
Constant	0.3360 ^{***}	0.3502 ^{***}	0.3414 ^{***}
N	403	403	403
rss	8.1372	12.8831	9.3191
F	40.3007	256.1729	40.4820
p	0.0000	0.0000	0.0000
r ²	0.2883	0.3898	0.2333
r ² _a	0.2811	0.3883	0.2276

หมายเหตุ : X₁ = Benefit , X₂ = Risk , X₃ = Positive Emotion , X₄ = Negative Emotion , X₅ = Value of Disclosure , X₆ = Trust in Organization , X₇ = Trust in System , X₈ = Willingness to Disclose * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยต่าง ๆ ของความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในเจนเนอเรชั่นวายและแซด (อายุน้อยกว่า 22 ปี และช่วงอายุระหว่าง 22 – 41 ปี) สถานภาพโสด การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท มีประสบการณ์ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี จุดประสงค์ในการใช้งานส่วนตัว ความถี่ในการใช้งานเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ใช้งานในพื้นที่นครปฐม และทำธุรกรรมทางการเงินด้านโอนเงิน/เติมเงิน/จ่ายบิล/QR Code มากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน สถาบันการเงินเฉพาะกิจ จากการศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 403 คน เพื่อวิเคราะห์มุมมองคุณค่า ความเชื่อถือต่อระบบองค์กรที่พัฒนาแอปพลิเคชัน และความเชื่อถือต่อระบบของแอปพลิเคชัน ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ พบว่า มุมมองคุณค่าจะส่งผลต่อระดับความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน สถาบันการเงินเฉพาะกิจมากที่สุด ในขณะที่ความเชื่อถือว่าองค์กรที่พัฒนาแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ไม่ส่งผลต่อระดับความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า แต่จะส่งผลทางอ้อมผ่านความเชื่อถือว่าระบบของแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ตามทฤษฎีและกรอบแนวคิดแคลคูลัสความเป็นส่วนตัว (Privacy calculus theory) (Dinev and Hart, 2006., 2010) บุคคลจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลเมื่อเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับเทียบเท่าหรือมากกว่าต้นทุนคือ มูลค่าของข้อมูลที่จะสูญเสียเมื่อยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หากผลออกมาเชิงบวกจะทำให้ผู้ใช้มีโอกาสเปิดเผยข้อมูลที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

มุมมองประโยชน์ และความรู้สึกอารมณ์เชิงบวกของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าจากการใช้งานแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจของลูกค้า ผลของงานวิจัยพบว่า มุมมองประโยชน์จะให้ความสำคัญด้านช่วยลดเวลาผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมทางเงินมากที่สุด ในขณะที่ความรู้สึกอารมณ์เชิงบวกของลูกค้าให้ความสำคัญด้านแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจมากที่สุด มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ผลการวิจัยพบว่า หากผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ทราบถึงขีดความสามารถบนแอปพลิเคชันของธนาคาร ก็ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ การมีหลักฐานที่ชัดเจน ความปลอดภัย ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ผู้ใช้บริการต้องการในการทำธุรกรรมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ดี และมีความพึงพอใจมาก เช่น ลูกค้าสามารถใช้บัตรเดบิตเพื่อเปิดใช้บริการแอปพลิเคชันครั้งแรกได้ด้วยตนเองไม่ต้องเดินทางไปสาขา สามารถซื้อสลากดิจิทัล ขอสินเชื่อ หรือขอพักการชำระหนี้ผ่านแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ และการใช้บริการเหล่านี้ภายในแอปพลิเคชันทำให้ลูกค้ารู้สึกน่าสนใจต่อบริการต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐปภัสร ดาราพงษ์ (2563) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior : ATT) มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นส่วนใหญ่ในเรื่องการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งเป็นสิ่งที่ประโยชน์

มุมมองความเสี่ยงและความรู้สึกอารมณ์เชิงลบของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าจากการใช้งานแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ผลของงานวิจัยพบว่า มุมมองความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อมุมมองคุณค่าจากการใช้งานแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ในขณะที่ความรู้สึกอารมณ์เชิงลบของลูกค้าจะให้ความสำคัญด้านกลัวข้อมูลส่วนตัวถูกขโมยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ารับทราบถึงความรู้สึกอารมณ์เชิงลบของการเปิดเผยข้อมูลแต่ยังคงใช้บริการแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจต่อไป เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน เติมนเงิน รวมทั้งการใช้บริการ e-Wallet และบริการอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งลูกค้าอาจคำนึงถึงคุณค่าของการใช้งานที่ได้รับในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมีความคุ้มค่ามากเพียงพอที่จะยอมรับในความรู้สึกเชิงลบของลูกค้าได้ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชดา ไม้เงินงาม (2562) ผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความรู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือสามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันได้ การพัฒนาประสิทธิภาพให้รองรับความทันสมัยของเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งความปลอดภัยในการใช้บริการก็เป็นเรื่องสำคัญควบคู่กับธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะใช้บริการผ่านช่องทางไหนก็ตาม ความปลอดภัยของข้อมูล การรักษาความลับ หรือแม้กระทั่งการแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด มีผลต่อความทัศนคติของผู้ใช้งานทั้งสิ้น และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อมรรัตน์ พิศเพ็ง (2564) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และรูปแบบการให้บริการไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมการเงินผ่าน e-Wallet ของผู้บริโภค เนื่องมาจากผู้ใช้บริการทุกคนทราบเป็นอย่างดีถึงความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีมากกว่ารูปแบบออฟไลน์ และมีโอกาสที่จะเกิดเหมือนกันในทุกกระบวนการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันได้มี

กฎหมาย/กฎระเบียบต่าง ๆ ที่ครอบคลุมทั้งในเรื่องของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจได้มีนโยบายที่กำหนดตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีการแจ้งความยินยอมในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าก่อนการใช้งานแอปพลิเคชันครั้งแรกและลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงการเปิดเผยข้อมูลได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ เมื่อลูกค้าทราบถึงสาเหตุการนำข้อมูลไปใช้ และสามารถเลือกที่จะยินยอมหรือไม่ยอมก็ได้ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ดี หรือมีความรู้สึกในทางลบน้อยลงส่งผลให้ลูกค้ามีความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจเพื่อใช้งานต่อไป

ความเชื่อถือต่อองค์กรที่พัฒนาแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเชื่อถือต่อระบบของแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ผลของงานวิจัยพบว่า ความเชื่อถือต่อองค์กรที่พัฒนาแอปพลิเคชันให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยการใช้งานแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจมากที่สุด ซึ่งทางสถาบันการเงินเฉพาะกิจได้มีระบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดีทำให้ลูกค้าทราบถึงระบบความปลอดภัยของที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลลิตา ขวัญเมือง (2559) ผลการวิจัยพบว่า องค์กรประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการที่ดีชื่อเสียงขององค์กร ความปรารถนาดีต่อผู้ใช้บริการ โดยความปรารถนาดีต่อผู้ใช้บริการ มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องมากที่สุด นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ใช้บริการตระหนักถึง คือ คุณภาพการให้บริการที่ดีที่จะช่วยสร้างความไว้วางใจ โดยการมีระบบการให้บริการที่ดีสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ระบบมีความน่าเชื่อถือ และความสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งานเมื่อเกิดปัญหาขึ้น อันจะทำให้เกิดคุณภาพที่ดีในการให้บริการ ลูกค้าเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น การใช้งาน มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยการสแกนหน้า และใช้รหัสผ่าน 6 หลัก สามารถเปลี่ยนรหัสผ่านในแอปพลิเคชันได้ทุกเมื่อที่ต้องการทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อองค์กรและระบบมีประสิทธิภาพที่ดีในการดูแลฐานข้อมูลก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น

มุมมองคุณค่าจากการใช้งานแอปพลิเคชัน ความเชื่อถือต่อองค์กรที่พัฒนาแอปพลิเคชัน และความเชื่อถือต่อระบบของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ผลของงานวิจัยพบว่า มุมมองคุณค่าของลูกค้าให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยที่เปิดเผยข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ซึ่งสัมพันธ์กับความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันมากที่สุด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ผลงานวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ระบบรักษาความปลอดภัยมีความเหมาะสม และแอปพลิเคชันมีนโยบายแบ่งกึ่งของธนาคารมีการควบคุมโดยหน่วยงานกำกับดูแลที่ถูกต้อง แอปพลิเคชันมีนโยบายแบ่งกึ่งมีความสามารถในการทำงานตามเป้าหมาย มีเสถียรภาพการตอบสนองได้รวดเร็ว มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ มีข้อมูลครบถ้วน สำหรับการทำธุรกรรมสภาพของแอปพลิเคชัน

นโยบายแบงก์กิ้งพร้อมใช้งานได้เสมออีกทั้งแอปพลิเคชันนโยบายแบงก์กิ้งไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลอื่น มีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมกับแอปพลิเคชันนโยบายแบงก์กิ้ง ลูกค้าเห็นว่าแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจมีความปลอดภัย โดยมีความปลอดภัยของระบบการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น มาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการสูญหาย การเข้าถึง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งมีระบบการตรวจสอบข้อมูลระบบดูแลฐานข้อมูล และระบบการส่งข้อมูลส่วนตัวที่ดี น่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในด้านการส่งเสริมในการขายผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้งานแอปพลิเคชัน การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน และการพัฒนาแอปพลิเคชันสถาบันการเงินเฉพาะกิจ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของแอปพลิเคชัน สถาบันการเงินเฉพาะกิจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับมุมมองคุณค่าด้านความปลอดภัยที่เปิดเผยข้อมูลการใช้ ข้อมูลการทำธุรกรรมของลูกค้ามากที่สุด ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อไม่ให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูลเหล่านั้นสู่สาธารณะ ควรยกระดับด้านความปลอดภัย และเพิ่มความสามารถในการรับมือกับภัยคุกคามในรูปแบบต่าง ๆ อยู่เสมอ รวมทั้งมีหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อจำกัดบุคคลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลสำหรับกรณีเหตุฉุกเฉิน และบุคคลเหล่านั้นต้องถูกตรวจสอบได้ ทั้งนี้ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจ เช่น การลงทุนซื้อพันธบัตรออมทรัพย์ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และควรแสดงให้เห็นว่าระบบมีความปลอดภัยสูง และได้มาตรฐาน เช่น การขอรหัสผ่านยืนยันในทุกขั้นตอนการทำธุรกรรม และมีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้เข้าใจง่ายขึ้น

บรรณานุกรม

- ณัฐปภัสร์ ดาราวงษ์. (กันยายน - ธันวาคม 2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงินทางออนไลน์ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 1(1), 90.
- เดชาพล สวนสุข. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน *มาโยไม่ เพย์* ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาการเงินและการธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ปวโรจน์ แสงตะวัน. (2563). ปัญหาการให้ความยินยอมในการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในมหาวิทยาลัยของรัฐ. (การค้นคว้าอิสระปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

- ภฤศ ศิลปะโอฬารกุล. (2565). *ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ลลิตา ขวัญเมือง. (2559). *การสร้าง ความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิชาดา ไม้เงินงาม. (2562). *พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). สาขาการเงินและการธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- สมาคมธนาคารไทย. (2564). *แนวปฏิบัติการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลภาคธุรกิจธนาคารสมาคมธนาคารไทย*. สืบค้นจาก: <https://www.tba.or.th/>.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- อมรรัตน์ พิศเพ็ง. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมการเงินผ่าน e – Wallet ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อลิสสา หมัดเสน. (2562). *การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขา วิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- อิสร์กุล อุณหเกตุ. (กุมภาพันธ์ 2558). บทวิเคราะห์พระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน เฉพาะกิจ พ.ศ. 2558. *รายงานที่ดีไเออาร์*, (112), 3–4.
- Culnan, M., & Armstrong, P. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115.
- Culnan, M., & Bies, R. (2003). Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342.

-
- 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 States. *European Journal of Information Systems*, 15(4), 389-402.
- Jain, D., Goswami, S., & Bhutani, S. (2014). Consumer behavior towards online shopping: An empirical study from Delhi. *Journal of Business and Management*, 16(9), 65-72.
- Laukkanen, T., & Lauronen, J. (2005). Consumer Value Creation in Mobile Banking Services. *IJMC*, 3, 325-338.
- McKnight, D.H. and Choudhury, V. (2006). *Distrust and trust in B2C e-commerce: do they differ?*, In Proceeding ICEC '06 Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, bstacles and limitations to conducting successful business on the internet. New York. 482-491.
- Sheng M, Tang M, Chan H, Yang B, Zhang F, Huang Y. (2008). Influence of arbuscular mycorrhizae on photosynthesis and water status of maize plants under salt stress. *Mycorrhiza*. 2008(18), 287-296.
- Xu, H., Luo, X., Carroll, J., & Rosson, M. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.