

ปัจจัยที่มีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์

Factors Influencing Privacy Concerns in Online Banking Service Customers

ทิพรัตน์ ทองแสง^{*1} และปิณดา คำพุกกะ^{**2}

^{1,2}คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

E-mail: thipparat.thongsaeng@ktb.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ และ อิทธิพลของการรับรู้ที่มีต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ จำนวน 402 คน สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.725-0.954 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test สถิติ F-test สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีเพียงระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ทำให้ความกังวลในการใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การรับรู้ความมีชื่อเสียง การรับรู้การควบคุม การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้จุดอ่อน มีอิทธิพลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 โดยสามารถอธิบายการแปรผันของความกังวลความเป็นส่วนตัวได้ร้อยละ 17.7

คำสำคัญ: การรับรู้ความมีชื่อเสียง การรับรู้การควบคุม การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้จุดอ่อน ความกังวลความเป็นส่วนตัวธนาคารออนไลน์

Abstract

This research aimed to study demographic characteristics influencing privacy concern of online banking service customers and perception influencing privacy concern in online banking service customers. The study involved 402 customers who used online banking. Research instrument was questionnaires with a reliability of 0.725 - 0.954. The data were analyzed by percentages, means, standard deviations, t-test, F-test, Pearson's correlation and multiple linear regressions.

The results showed that in terms of demographic characteristics factors, the difference in education, occupation and average monthly income influenced the privacy concern in online banking service customers with a statistic significantly satisfaction of 0.01. Perceived reputation, perceived control, perceived risk and perceived vulnerability influenced the privacy concern in online banking service customers with a statistic significantly satisfaction of 0.00. It can be explained a variation of privacy concern at 17.7%.

Keywords: Perceived Reputation, Perceived Control, Perceived Risk, Perceived Vulnerability, Privacy Concern, Online Banking

บทนำ

ในภาวะสังคมปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคสารสนเทศอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนในการใช้

เป็นเครื่องมือเพื่อเข้าถึงข้อมูลหรือติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็วและหลากหลายช่องทาง อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตและกำลัง

เปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งไม่ใช่มีไว้เพียงเพื่อค้นหาข้อมูลแต่ค่อยๆ พัฒนาแทรกซึมเข้าไปอยู่ในทุกภาคส่วนจนกลายเป็นสิ่งที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ การติดต่อสื่อสาร การจับจ่ายใช้สอยและชีวิตส่วนตัว ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำผ่านระบบออนไลน์ เช่น การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต การรับส่งข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น (Phelps 2001 อ้างอิงจาก Wu 2012)

ในอดีตการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นยังเติบโตไม่เร็วมากนัก และผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต ยิ่งไปกว่านั้นในบางครั้ง มีการให้ข้อมูลส่วนตัวที่ปลอมแปลงขึ้นมา เช่น ชื่อ วันเกิด เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ (Xu 2013) และมีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยที่รู้สึกถึงความสะดวกสบายในการใช้บัตรเครดิต เพื่อซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ในขณะที่คนส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น การฉ้อโกง การเข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์อย่างผิดกฎหมาย การถูกขโมยความเป็นส่วนตัว เป็นต้น (Graeff and Harmon 2002 อ้างอิงจาก Nam 2006) และเมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักรู้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการคุกคามความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะลดความไว้วางใจและต้องการการควบคุมที่มากขึ้น (Olivero and Lunt อ้างอิงจาก Dyke 2007)

ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวกลางที่สำคัญต่อระบบการเงินของประเทศ จึงได้สร้างบริการธนาคารออนไลน์ (Online Banking) รูปแบบใหม่ขึ้น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ช่วยเพิ่มศักยภาพการใช้ชีวิตให้อิสระ สะดวกสบายและคล่องตัวมากยิ่งขึ้น สามารถทำธุรกรรมทางการเงินส่วนตัวได้ทุกที่ ทุกเวลา ปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยการทำงานที่ครบถ้วน สมบูรณ์แบบ และใช้งานง่าย ที่ทำได้ทั้งการเรียกดูบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน ซื้อขายกองทุน ชื่อ - จอกลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นต้น ผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์และมือถือ Smart Phone หรือ Tablet (ธนาคารกรุงไทย 2558)

โดยปกติทั่วไปแล้วการลงทะเบียนเพื่อขอใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่สามารถระบุถึงตัวตนได้ เช่น ชื่อ สกุล อายุ เพศ สัญชาติ หมายเลขประจำตัวประชาชน เลขที่บัญชีธนาคาร ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น รวมไปถึงขั้นตอนการเข้าสู่ระบบธนาคารออนไลน์ในแต่ละครั้ง ที่ผู้ใช้จะต้องกรอก

ข้อมูลชื่อบัญชีและรหัสผ่าน แต่เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสังคมของคนทั่วโลกที่ไร้พรมแดนหรือไร้กฎข้อบังคับในการควบคุม (Culnan 1993 อ้างอิงจาก Wu 2012) สิ่งเหล่านี้กลับกลายเป็นความกังวลที่มีความสำคัญมากในการทำธุรกรรมต่างๆ บนระบบออนไลน์ โดยเฉพาะความกังวลด้านการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ความเสียหายจากการควบคุมข้อมูล ขณะอยู่ในระหว่างกระบวนการเก็บข้อมูล การเข้าสู่ระบบ การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ การกระทำที่ผิดกฎหมายในการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น Phishing (การปลอมแปลง E-mail และสร้าง Website ปลอมเพื่อหลอกลวงผู้ใช้บริการธนาคาร) การขโมยความเป็นส่วนตัว (Nam 2006)

ประเด็นปัญหาของความเป็นส่วนตัวถือเป็นสาเหตุหลัก ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกกังวลใจ และยังเป็นสิ่งที่คอยยับยั้งการพัฒนาด้านอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งถูกอ้างว่าเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Slyke 2006) โดยเมื่อต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการจะป้องกันตนเองโดยการไม่สนใจหรือต่อต้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและหยุดการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ในที่สุด (Milne 2004 อ้างอิงจาก Yang 2009) เพราะผู้ใช้บริการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวที่ถูกเปิดเผยและการที่องค์กรนั้นๆ นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ (Kuo and Talley 2014) แต่ความเชี่ยวชาญประสบการณ์ในการใช้บริการเกี่ยวกับเว็บไซต์การค้าอาจจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวล ความไม่ไว้วางใจและการรับรู้ด้านความเสี่ยงลดลงได้ (Slyke 2006)

จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวนบัญชีผู้ใช้ธนาคารออนไลน์และปริมาณรายการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางบริการ Online Banking และ Mobile Banking ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ มีความกังวลความเป็นส่วนตัวเนื่องจากการให้ข้อมูลส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยมุ่งเน้นศึกษาในบริบทของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ได้ให้ไว้กับทางธนาคาร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพระบบงานด้านธนาคารออนไลน์ให้มีความปลอดภัยมากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ประชาชนทั่วไปตระหนัก ให้ความสำคัญและเพิ่มความระมัดระวังในการทำธุรกรรมผ่านธนาคารออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ระบบ

ออนไลน์นี้ยังคงมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ที่มีต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

ความกังวลความเป็นส่วนตัวในบริบทการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ แบบ Online หรือ ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users' Information Privacy Concern IUIPC) โดย Malhotra และคณะ (2004) ที่มุ่งเน้นวัดความเป็นส่วนตัวในเชิงข้อมูลเพียงด้านเดียวและมีการแบ่งมิติความกังวลในเรื่องความเป็นส่วนตัวในเชิงข้อมูลออกเป็น 3 ด้าน คือ ความกังวลด้านการจัดเก็บข้อมูล (Collection) ความกังวลด้านการควบคุมดูแล (Control) และความกังวลด้านการรับรู้เกี่ยวกับการนำข้อมูลไปใช้ (Awareness) (Malhotra 2004 อ้างอิงจาก พัทธราภรณ์ เตนไพศาล 2552) โดยมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความกังวลด้านการจัดเก็บข้อมูล (Collection) หมายถึง ระดับความรู้สึกของคนที่กังวลว่ามีบุคคลอื่นที่ครอบครองข้อมูลส่วนตัวของตนเอง โดยจะเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ตนได้รับเป็นการแลกเปลี่ยน เช่น ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรู้สึกว่าการนำข้อมูลส่วนตัวไปมากเกินความจำเป็น อาจเป็นข้อมูลบางอย่างที่ผู้ใช้งานไม่เห็นประโยชน์ว่าเมื่อมอบข้อมูลนั้นให้แล้วทางเว็บไซต์จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์คืนกลับมายังเจ้าของข้อมูลได้อย่างไรเป็นต้น ดังนั้น การจัดเก็บข้อมูลของทางเว็บไซต์ จึงเป็นมิติหนึ่งของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้

องค์ประกอบที่ 2 ความกังวลด้านการควบคุมข้อมูล (Control) หมายถึง ระดับความรู้สึกของคนที่กังวล

เกี่ยวกับการควบคุมจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง ความกังวลนี้เกิดขึ้นเมื่อเจ้าของข้อมูลมีการส่งมอบข้อมูลส่วนตัวให้แก่บุคคลอื่นไว้ เช่น เมื่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต้องการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่เว็บไซต์ ข้อมูลดังกล่าวจะอยู่ในการครอบครองของเว็บไซต์ ทำให้เจ้าของข้อมูลนั้นรู้สึกสูญเสียการควบคุมและตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง รวมไปถึงการนำข้อมูลไปใช้หรือแบ่งปันข้อมูลให้บุคคลอื่น ความรู้สึกสูญเสียการควบคุมการดำเนินการกับข้อมูล จึงเป็นอีกมิติของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบที่ 3 ความกังวลด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับการนำข้อมูลไปใช้ (Awareness) หมายถึง ระดับความรู้สึกของคนที่กังวลว่าตนเองจะไม่ได้มีส่วนรับรู้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกบุคคลอื่นจัดเก็บไปนั้นจะถูกนำไปใช้ในด้านใด ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับการศึกษารายละเอียดของนโยบายด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ที่ทางเว็บไซต์นั้นๆ ประกาศให้ทราบก่อนร้องขอข้อมูล (Malhotra 2004)

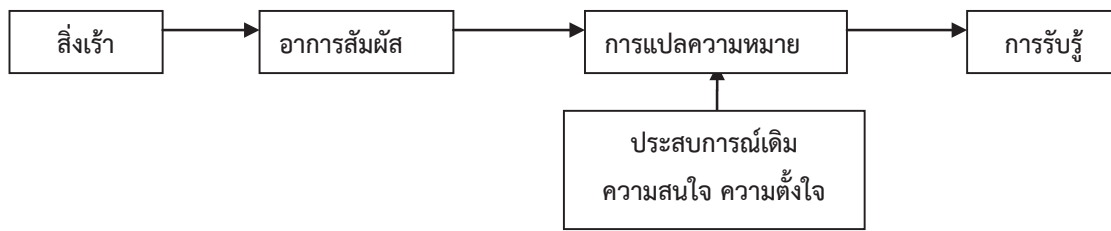
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

กระบวนการรับรู้ โดย (สมัย จิตหมวด 2524) กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัสกับสิ่งเร้าที่ผ่านมา และเข้ากระทบกับอวัยวะที่รับสัมผัสกับสิ่งต่างๆ เพื่อให้คนเราได้รับรู้ภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัวแล้วเกิดปฏิกิริยาตอบสนองขึ้น

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส สิ่งสำคัญที่จะช่วยแปลความหมายได้ดีและถูกต้องนั้น คือสติปัญญา การสังเกต การพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ และคุณภาพของจิตใจในขณะนั้น

3. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ และการกระทำของผู้รับรู้ในอดีตที่จะต้องประกอบด้วยความถูกต้อง ความแน่นอน ความชัดเจน รวมทั้งมีปริมาณข้อมูลมากพอ หรือมีความรอบรู้ในหลายๆ ด้านซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แผนภูมิกระบวนการรับรู้
ที่มา: สมัย จิตหมวด (2524)

3. แนวคิดการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) อรรถนียา เปล่งวิทยา(2554)

Fomnrun and Van Riel (2007) กล่าวว่าชื่อเสียงขององค์กร คือ ความคิดที่อยู่ภายใต้จิตสำนึก ซึ่งความคิดเหล่านั้นเกิดจากการรับรู้และการประเมินความสามารถในการดำเนินการขององค์กรในการสนองตอบความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า กลุ่มนักลงทุน กลุ่มพนักงานและกลุ่มชุมชนที่มีต่อองค์กร โดยการรับรู้และการประเมินองค์กรนั้นเกิดขึ้นบนพื้นฐานของการมีประสบการณ์ร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งประสบการณ์ทางตรงที่เกิดจากการเข้าไปสัมผัสด้วยตนเอง และประสบการณ์ทางอ้อมที่เกิดจากการเปิดรับสื่อการได้ยินได้ฟังมา ซึ่งข้อมูลที่ได้รับและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินว่าองค์กรจะมีชื่อเสียงไปในทางด้านบวกหรือด้านลบ เช่นเดียวกับที่ Fombrun (1996) ได้อธิบายถึงชื่อเสียงขององค์กรไว้ว่า ชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเมินผลการดำเนินการโดยรวมขององค์กรแล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นสิ่งที่แสดงทิศทางชื่อเสียงขององค์กร ว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางที่ดีหรือไม่ดีในความคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. แนวคิดการรับรู้การควบคุมตนเอง โดยพรพิมล อ่ำพิจิตร (2552)

มีหลายแนวคิดทฤษฎีที่ใช้อธิบายการรับรู้การควบคุมตนเอง (Perceived Control) เช่น ความเชื่อในอำนาจ (Locus of Control) ของ Rotter (1996), ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (2002)

1) ความเชื่อในอำนาจ (Locus of Control) ของ Rotter (1996) ความเชื่ออำนาจของบุคคลแบ่งได้เป็น 2 ประเภท โดยบุคคลที่เชื่อว่า ผลดีหรือผลเสียต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนนั้น มีสาเหตุที่สำคัญมาจากการกระทำของตนเอง

ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า ผู้ที่มีความเชื่ออำนาจในตน (Belief in internal locus of control of reinforcement) ส่วนบุคคลอีกประเภทหนึ่งซึ่งมีความเชื่อว่าผลดีหรือผลเสียที่เกิดขึ้นกับตนนั้น มีสาเหตุที่สำคัญมาจากโชคเคราะห์ อำนาจของคนอื่น หรือสาเหตุอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของตน ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่าผู้ที่มีความเชื่ออำนาจนอกตน (Belief in external locus of control of reinforcement)

2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ของ Ajzen (2002) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbein (1975) Ajzen มีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นจะถูกชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs), ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs), และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ความเชื่อเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมโดยผ่านเจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และเจตนาในการทำพฤติกรรมซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ

5. แนวคิดการรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceive Risk) โดย McKechnie (2006) อ้างอิงจาก จิรนนท์ พุ่มภิญโญ (2553)

โดยมุ่งเน้นความเสี่ยงในมิติด้านการเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และมิติความเสี่ยงทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์กับบริบทของอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง (Internet Banking) ซึ่งเป็นธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์

1) ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ทัศนคติความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโมบายแบงก์กิ้ง

2) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียจากความปลอดภัยของระบบ โมบายแบงก์กิ้ง เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การถูกโจรกรรมโดยแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างโอนเงิน

3) ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล หรือการถูกลักลอบใช้สิทธิเข้าใช้ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการทั้ง ธนาคารพาณิชย์ และผู้ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

6. แนวคิดจุดอ่อนที่สามารถเกิดขึ้นในระบบ (Vulnerability and Exposure)

จุดอ่อนซอฟต์แวร์เป็นความผิดพลาดที่เกิดขึ้นภายในซอฟต์แวร์ทำให้ไวรัสหรือผู้ไม่หวังดี สามารถเข้าสู่ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต ก่อความเสียหายทำให้ระบบ

ทำงานผิดพลาด ซึ่งระบบเครือข่ายภายในองค์กรควรคำนึงถึงในเรื่องนี้ด้วย

ช่องโหว่ของระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Vulnerabilities) ช่องโหว่ของระบบหรือโปรแกรม (Vulnerability) หมายถึงจุดอ่อนหรือช่องโหว่ในระบบ ช่องโหว่ของระบบอาจเกิดจากบั๊กหรือข้อบกพร่องจากการออกแบบระบบช่องโหว่ของระบบสามารถเกิดขึ้นได้จากการละเลยหรือความไม่ใส่ใจของผู้ออกแบบโปรแกรม รวมถึงสาเหตุอื่นๆ ซึ่งทำให้ระบบอนุญาตให้ผู้เข้ามาทำลายระบบ (รวมถึงแคร็กเกอร์, แฮคเกอร์และมัลแวร์) หลอกแอปพลิเคชัน (application) ให้ผู้ทำลายนำข้อมูลของตัวเองมาใส่และซ่อนข้อมูลดังกล่าว ส่งการระบบที่ควบคุมแอปพลิเคชันนั้นๆหรืออาศัยข้อบกพร่องของระบบเพื่อเข้าถึงข้อมูลและความจำของระบบโดยไม่ได้รับอนุญาตเพื่อส่งใช้โค้ดต่างๆ การแก้ปัญหาช่องโหว่ของระบบส่วนใหญ่มักทำได้โดยการติดตั้งโปรแกรมต่อต้านไวรัสคอมพิวเตอร์ ไฟล์วอลล์และ IDS หรือการติดตั้งแพทช์ของผู้ผลิตโปรแกรม (ปฎิญา จันทาชัย 2547)

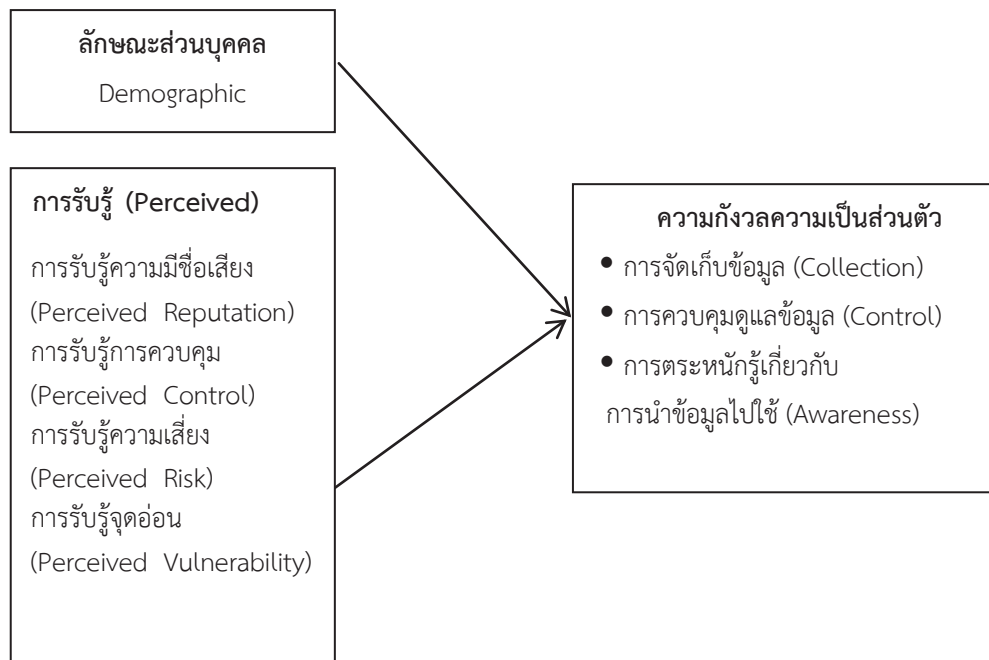
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 1 ผลการสรุปตัวแปรที่มีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัว

ผู้วิจัย (ปี)	การรับรู้ ความมีชื่อเสียง	การรับรู้ การควบคุม	การรับรู้ ความเสี่ยง	การรับรู้ จุดอ่อน
Tamara Dinev and Paul Hart (2003)		✓		✓
Mary Ann Eastlick , Sherrey L. Lotz and Patricia Warrington (2006)	✓			
Heng Xu, Tamara Dinev, H. Jeff Smith and Paul Hart (2008)		✓	✓	
Shu yang and Kanliang Wang (2009)	✓			
Chechen Liao, Chuang Liu and Launching Chen (2011)			✓	
Norshidah Mohamed and Ili Hawa Ahmad (2012)				✓
Soumava Bandyopadhyay (2012)		✓		✓
Feng Xu , Katina Michael and Xi Chen (2013)		✓	✓	
Norsareah Salleh, Ramlah Hussein, Norshidah Mohamed and Umar Aditiawarman (2013)				✓
Yuan Li (2013)	✓			
Kuang – Ming Kuo and Paul C. Talley (2014)		✓		

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้ ตัวแปรตาม คือ ความกังวลความเป็นส่วนตัว ตัวแปรอิสระมี 4 ตัวแปร คือ

- 1) การรับรู้ความมีชื่อเสียง 2) การรับรู้การควบคุม
- 3) การรับรู้ความเสี่ยง และ 4) การรับรู้จุดอ่อน แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ทั้งหมด ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ จำนวน 402 คน โดยสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์ 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอย่างน้อย 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลการใช้บริการธนาคารออนไลน์ และส่วนที่ 2 ความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตบางส่วน จำนวน 148 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปโพสต์ไว้ในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ การนำแบบสอบถามไปโพสต์ในเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านเว็บบอร์ด ได้แก่ www.pantip.com และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น www.facebook.com, LINE และเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลรวดเร็วยิ่งขึ้นผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินภายในธนาคารกรุงไทย สาขาอิงเจริญปาร์ค ที่มีบัญชีและใช้บริการธนาคารออนไลน์จำนวน 254 ชุด เนื่องจากผู้วิจัยทำงานที่ธนาคารกรุงไทย สาขาอิงเจริญปาร์ค

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อัปโหลดลงในแบบลงรหัส (Coding Form) และนำไปดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test สถิติ F-test สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.40 มีช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมา มีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.90 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.60 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.10 มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ นักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.90 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.90

ข้อมูลการใช้บริการธนาคารออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัญชีและใช้บริการธนาคารออนไลน์ของ ธ.กรุงไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.67 รองลงมาคือ ธ.กสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 18.31 ด้านความสะดวก/รวดเร็ว เป็นเหตุผลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 77.98 รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมถูกกว่าช่องทางอื่น คิดเป็นร้อยละ 17.49 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินด้านโอนเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.43 รองลงมาคือ จ่ายบิล คิดเป็นร้อยละ

23.08 มีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ในช่วง 1-5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.90

โดยมีผู้ไม่เปิดเผยข้อมูลชื่อผู้ให้บริการหรือรหัสผ่านให้บุคคลอื่นทราบ คิดเป็นร้อยละ 67.20 มีพฤติกรรมในการออกจากระบบธนาคารออนไลน์ทุกครั้งหลังใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.70 รองลงมาคือ ออกจากระบบธนาคารออนไลน์บางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.10 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.10 มี โดยสถานที่ที่นิยม Login มากที่สุด คือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 26.10 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการธนาคารออนไลน์ถูกกว่าเคาเตอร์หรือตู้ ATM คิดเป็นร้อยละ 72.40

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์

จากตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์

ลักษณะส่วนบุคคล	สถิติ	p-value	ผลการทดสอบ
เพศ	t= 0.296	0.768	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	F= 1.321	0.261	ไม่แตกต่างกัน
ลักษณะส่วนบุคคล	สถิติ	p-value	ผลการทดสอบ
สถานภาพ	F= -1.134	0.258	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	F= 6.147**	0.002	แตกต่างกัน
อาชีพ	F= 8.333**	0.000	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F= 5.972**	0.001	แตกต่างกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ก่อนการวิเคราะห์ต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยการตรวจค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัดส่วนความแปรปรวน

ในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.80 ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ 2545) รายละเอียด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Tolerance	VIF
การรับรู้ความมีชื่อเสียง (X ₁)	1	.620 ^{**}	.208 ^{**}	.151 ^{**}	.605	1.653
การรับรู้การควบคุม (X ₂)		1	.175 ^{**}	.122 [*]	.613	1.631
การรับรู้ความเสี่ยง (X ₃)			1	.754 ^{**}	.422	2.372
การรับรู้จุดอ่อน (X ₄)				1	.432	2.316

จากตารางที่ 3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การรับรู้ความมีชื่อเสียง การรับรู้การควบคุม การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้จุดอ่อน พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.422-0.613 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ค่า VIF เท่ากับ 1.631-2.372 ซึ่งมีค่า

น้อยกว่า 5.30 และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.122-0.754 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.80 ซึ่งผ่านเงื่อนไขทั้ง 3 ข้อ แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเอง

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t-test	p-value
ค่าคงที่	2.728	.190		14.362 ^{**}	.000
การรับรู้ความมีชื่อเสียง (X ₁)	.122	.050	.143	2.437 ^{**}	.015
การรับรู้การควบคุม (X ₂)	.060	.043	.082	1.410	.159
การรับรู้ความเสี่ยง (X ₃)	.213	.045	.331	4.720 ^{**}	.000
การรับรู้จุดอ่อน (X ₄)	-.004	.038	-.007	-.099	.921

R=.420, R²=.177, R² (Adjust)= 0.168, SEE=.40122, F= 21.278, Sig of F = 0.000

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความมีชื่อเสียง การรับรู้การควบคุม การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้จุดอ่อน มีค่า F เท่ากับ 21.278 มีค่า Sig of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการรับรู้ความมีชื่อเสียงการรับรู้การควบคุมการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้จุดอ่อน มีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยที่การรับรู้ทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความกังวลความเป็นส่วนตัวได้ร้อยละ 16.8

ในส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ความมีชื่อเสียงการรับรู้การควบคุมการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้จุดอ่อนที่มีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.143, 0.082, 0.331และ-0.007 ตามลำดับ โดยมีค่า p-value

เท่ากับ 0.015, 0.159, 0.000 และ 0.921 ตามลำดับ ซึ่งมีเพียงการรับรู้ความมีชื่อเสียงและการรับรู้ความเสี่ยงเท่านั้นที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการรับรู้ความมีชื่อเสียงและการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุสามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่า Beta เท่ากับ 0.143 หมายความว่าถ้าการรับรู้ความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความกังวลความเป็นส่วนตัวจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.143 หน่วย แต่ถ้าการรับรู้ความมีชื่อเสียงลดลงหนึ่งหน่วย ความกังวลความเป็นส่วนตัวจะลดลงเท่ากับ 0.143 หน่วย และค่า Beta เท่ากับ 0.331 หมายความว่าถ้าการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความกังวลความเป็นส่วนตัวจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.331 หน่วย แต่ถ้าการรับรู้ความเสี่ยงลดลงหนึ่งหน่วย ความกังวลความเป็นส่วนตัวจะลดลงเท่ากับ 0.331 หน่วย จากข้างต้นพบว่าค่า Beta เท่ากับ 0.331 มากกว่า 0.143 แสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวมากกว่าการรับรู้ความมีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกันโดยที่ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความกังวลความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีความรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจ และให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่าระดับการศึกษาที่รองลงมา ด้านอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ จะมีความกังวลความเป็นส่วนตัวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากส่วนหนึ่งการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการภายในธนาคารกรุงไทย ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งอาจจะมีความชำนาญในการด้านใช้บริการธนาคารออนไลน์น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่มีการเรียนรู้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีความกังวลความเป็นส่วนตัวมากกว่ากลุ่ม

นักเรียนและนักศึกษา และด้านรายได้ สำหรับผู้ที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท จะมีความกังวลความเป็นส่วนตัวมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ที่มีรายได้ในช่วงนี้ จะเป็นผู้ที่มีการทำงานที่ค่อนข้างจะมั่นคง แสดงให้เห็นถึงเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ ทำให้มีความตระหนักถึงข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ให้ความสำคัญกับสิทธิความเป็นส่วนตัวสูง เมื่อมีการทำธุรกรรมหรือให้ข้อมูลส่วนตัวกับทางธนาคารจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนจึงจะยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัว และจะเกิดความกังวลใจเมื่อถูกร้องขอข้อมูลมากเกินไปจนความจำเป็น ส่งผลให้เกิดความกังวลความเป็นส่วนตัวสูงเช่นเดียวกัน

2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu และคณะ (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเว็บไซต์ 4 ประเภท ได้แก่ การซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเงิน และธุรกิจเพื่อสุขภาพ Liao และคณะ (2011) ที่ศึกษาความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจและความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไต้หวันและ Xu และคณะ (2013) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมนอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceive Risk) โดย McKechnie (2006) เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์รับรู้ได้ว่าธนาคารมีข้อตกลงกับหน่วยงานภายนอกในการบำรุงรักษาหรือพัฒนาระบบการใช้งานธนาคารออนไลน์ ทำให้ข้อมูลส่วนตัวที่ได้ให้ไว้กับธนาคารนั้นอาจมีหน่วยงานจากภายนอกหรือบุคคลภายนอกล่วงรู้ข้อมูลส่วนตัวที่เป็นความลับได้ หรืออาจก่อให้เกิดปัญหาที่ไม่คาดคิดได้เช่น พนักงานธนาคารนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้ในทางทุจริต นำไปบอกเล่าให้กับผู้อื่นที่ไม่มีสิทธิ์ทราบข้อมูลส่วนตัวนั้น จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสูญเสียความเป็นส่วนตัว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์เกิดความกังวลความเป็นส่วนตัวมากขึ้นได้

3. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีชื่อเสียงมีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shu yang และ Kanliang Wang (2009) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัว ความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์และความไว้วางใจของผู้ที่ประสบกับ

ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ Yuan Li (2013) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นส่วนตัว การรับรู้ ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ และความเชี่ยวชาญส่วนตัว ที่มีต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับเว็บไซต์ จาก 6 เว็บไซต์ และ Eastlick, M. A. และคณะ (2006) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ความไว้วางใจ การรับรู้ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ ออนไลน์ที่สามารถนำมาใช้ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ได้ นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับแนวคิด การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) โดย Fomnrun and Van Riel (2007) เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการ ธนาคารออนไลน์รับรู้ได้ว่าธนาคารออนไลน์ที่ใช้อยู่เป็นประจำนั้นโดยภาพรวมแล้วเป็นบริการธนาคารออนไลน์ที่มีชื่อเสียงดี เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งอื่นๆ หรือมีชื่อเสียงในด้านการให้ความเคารพแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี ส่งผลให้สามารถลดความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการภายในธนาคารกรุงไทย สาขา ยิงเจริญปาร์ค เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นสถานที่ทำงานของผู้วิจัยและเพื่อให้ง่ายต่อการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น เช่น ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ทั่วประเทศไทย
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรให้มีการนำตัวแปร การรับรู้การควบคุม การรับรู้จุดอ่อน การตั้งใจป้องกันข้อมูล การแถลงข้อความเท็จ ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ความเชื่อด้านความเสี่ยง ความเต็มใจในการทำธุรกรรม มาใช้ในการศึกษาวิจัยด้วย
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเปรียบเทียบข้อมูลของหน่วยตัวอย่างระหว่างระบบธนาคารออนไลน์กับระบบชำระเงินอื่นๆด้วย เช่น แอปพลิเคชัน True money wallet, easy bills เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรนนท์ พุ่มภิญโญ. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- ธนาคารกรุงไทย. เคทีบีเน็ตแบงก์ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารกรุงไทย. (ออนไลน์) 2558 (อ้างเมื่อ 4 ธันวาคม 2558). จาก <https://www.ktb.co.th>.
- ปริญญญา จันถาชัย. เครื่องมือช่วยบริหารความปลอดภัยโดยพื้นฐานข้อมูลจุดอ่อนระบบเปิด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- พัทธภรณ์ เค้นไพศาล. อิทธิพลของทัศนคติด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความไว้วางใจในเว็บไซต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- พรพิมล อ่ำพิจิตร. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดูแลตนเองของผู้ป่วยกลุ่มอาการหัวใจขาดเลือดเฉียบพลัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานิประศาสน์. ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์, 2545.
- สมัย จิตหมวด. การสัมผัสและการรับรู้ในจิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524.
- อรรณนิยา เปล่งวิทยา. ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- Eastlick, M. A. and et al. Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*. 59, 8 (2006): 877-886.
- Dyke, T. P. V. and et al. The Effect of Consumer Privacy Empowerment on Trust and Privacy Concerns in E-Commerce. *Electronic Markets*. 17, 1(2007): 68-81.

- Kuo, K. M. and Talley, P. C. An Empirical investigation of the privacy concerns of social network site users in Taiwan. **International Journal of Scientific Knowledge Computing and Information Technology**. 5, 2 (June 2014): 3-19.
- Liao, C. and et al. Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary Transactions: An integrated model. **Electronic Commerce Research and Applications**. 10, 6 (2011): 702-715.
- Malhotra, N. K. and et al. Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. **Information Systems Research**. 15, 4 (2004): 336-355.
- Nam, C. and et al. Consumer's Privacy Concerns and Willingness to Provide Marketing-Related Personal Information Online. **Consumer Research**. 33 (2006): 212-217.
- Slyke, C. V. and et al. **Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing**. **Journal of the Association for Information Systems**. 7, 6 (2006): 415-444.
- Wu, K. W. and et al. The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. **Computers in Human Behavior**. 28, 3 (2012): 889-897.
- Xu, H. and et al. Examining the Formation of Individual's Privacy Concerns: Toward an Integrative View. **ICIS**. (2008): 1-16.
- Xu and et al. Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model. **Electronic Commerce Research**. 13, 2 (2013): 151-168.
- Yang, S. and et al. The influence of information sensitivity, compensation on privacy concern and behavior intention. **ACM SIGMIS Database**. 40, 1 (2009): 38-51.
- Yang, S. and Wang, K. A Fairness Heuristic Analysis of the Primacy Effect of Reputation on Perceived Of Privacy Policy and Privacy Seals. **In the 9th International Conference on Electronic Business**. (2009): 572-581.
- Yuan, L. The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. **Decision Support Systems**. 57(2013): 343-354.