

การรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความ  
ตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE PERCEPTION OF CORPORATE BRAND, THE RISK RELATED TO PERSONAL DATA  
PROTECTION ACT AND PERSONAL DATA DISCLOSURE INTENTION OF KASIKORN BANK  
CONSUMERS



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

การรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง  
พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจใน  
การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกร  
ไทย จำกัด (มหาชน)

โดย

นายตรีเกียรติ ศรีรัตนพงศ์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ดุริยภัทร ศรีรัตนพงศ์ : การรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พระราชบัญญัติ  
คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). ( THE PERCEPTION OF CORPORATE BRAND, THE  
RISK RELATED TO PERSONAL DATA PROTECTION ACT AND PERSONAL DATA  
DISCLOSURE INTENTION OF KASIKORN BANK CONSUMERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.  
ปาริชาติ สถาปิตานนท์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยง  
เรื่อง พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของ  
ผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย และ (2) อิทธิพลของการรับรู้แบรนด์องค์กร และการรับรู้ความเสี่ยง  
เรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ  
ธนาคารกสิกรไทย

ผู้วิจัยเลือกแนวเชิงบุกเบิก (Exploratory Approach) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey  
Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Questionnaire) จาก  
ผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทยที่มีการทำธุรกรรมกับทางธนาคารไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์  
ผ่านวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน ร่วมกับสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบการถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression  
Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูล  
ส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับที่  
ดีมาก และ (2) การรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วน  
บุคคล มีผลต่อความตั้งใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยที่ระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติ 0.05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6380024628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: BRAND PERCEPTION, PDPA RISK PERCEPTION, PERSONAL DATA DISCLOSURE

Duriyaphat Srirattanapong : THE PERCEPTION OF CORPORATE BRAND, THE RISK RELATED TO PERSONAL DATA PROTECTION ACT AND PERSONAL DATA DISCLOSURE INTENTION OF KASIKORN BANK CONSUMERS. Advisor: Prof. PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D.

The purpose of this study were to investigate (1) the perception of corporate brand, the risk related to personal data protection act (PDPA), and personal data disclosure intention of Kasikorn Bank's customers and (2) the influences of the perceptions of corporate brand and the risk related to personal data protection act on the personal data disclosure intention of Kasikorn Bank's customers.

The researcher carried out the research with exploratory approach by conducting survey research and collecting data from samples with the electronic questionnaire from Kasikorn Bank's customers who have made financial transactions with the bank for not less than one year. The result was analyzed with descriptive statistics, such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, together with inferential statistics by multiple regression analysis.

The results discovered that (1) the perception of corporate brand, the risk related to personal data protection act, and personal data disclosure intention of Kasikorn Bank's customers to disclose personal data were at a very good level and (2) the influences of the perception of corporate brand and the risk related to personal data protection act had effects on the personal data disclosure intention of Kasikorn Bank's customers to disclose personal data at a significance level of 0.05.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2021

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่องการรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ฉบับนี้ สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณดังนี้

ขอขอบพระคุณ ศ.ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้คอยชี้แนะให้ความรู้ศิษย์ ตั้งแต่ระดับเริ่มต้น ค่อยบ่มเพาะจนศิษย์สามารถนำองค์ความรู้ไปพัฒนา สร้างเครื่องมือ เลือกลงมือในการทำวิจัยให้ถูกต้อง จนศิษย์สามารถทำเล่มวิจัยสำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบพระคุณ รศ. ดร. วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา ที่มีความเมตตากรุณาแก่ศิษย์ คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะถึงการทำวิจัย ตลอดจนการขัดเกลาสารนิพนธ์เล่มนี้ให้มีความชัดเจน และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รศ. ดร. พนม คลีฉายา ที่ให้ความอนุเคราะห์ศิษย์ในการให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจนแนะนำวิธีการเขียนเล่มให้เหมาะกับมาตรฐานสากลของการเขียนวิจัย

ขอขอบคุณ อ.วรรัชชุด คงจันทร์ ที่เป็นทั้งอาจารย์ และเพื่อนในเวลาเดียวกัน ที่คอยให้กำลังใจ และให้ความรู้เรื่องของแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนช่วยดูเล่มสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องตามหลักของบัณฑิต

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ พ่อ แม่ พี่ติว และน้องติมเต็ม สำหรับกำลังใจที่ดีตลอดระยะเวลาเรียน และขอบคุณข้าวฟ่าง ที่คอยสนับสนุน และช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อน ๆ นิเทศจุฬาฯ ร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ และส่งพลังบวกให้แก่นักเรียน จนสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ดุริยภัทร ศรีรัตนพงศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญภาพ .....	1
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหานำวิจัย .....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย .....	8
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	8
ผลประโยชน์คาดว่าจะได้รับ .....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
2.1 แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand perception).....	12
2.2 แนวคิดเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception).....	17
2.3 แนวคิดเรื่องความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Discloser Intention) .....	23
2.4 แนวคิดเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA).....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย.....	34
3.1 ประเภทและรูปแบบการวิจัย.....	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	35

3.3	วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	35
3.4	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	35
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร .....	36
3.6	การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย .....	43
3.7	วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
บทที่ 4	ผลการศึกษา .....	46
4.1	การรับรู้แบรนด์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย .....	46
4.2	การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย .....	52
4.3	ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย .....	57
4.4	การวิเคราะห์ตัวแปร .....	58
4.5	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	63
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	66
5.1	สรุปผลการวิจัย .....	66
5.2	การอภิปรายผล .....	69
5.3	ข้อเสนอแนะ .....	71
บรรณานุกรม	.....	73
ภาคผนวก	.....	77
	ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ .....	85
ประวัติผู้เขียน	.....	90



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตารางมูลค่าความเสียหายจากข้อมูลรั่วไหล .....	3
ตารางที่ 2.1 มาตรการรับรู้แบรนด์ของ Karla Barajas-Portas,2015.....	14
ตารางที่ 3.1 แสดงคำถามและที่มาของคำตอบ .....	38
ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความเที่ยงโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .....	44
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้แบรนด์องค์กรของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย .....	47
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย .....	53
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย .....	57
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุด้านการรับรู้แบรนด์องค์กรกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย .....	59
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุด้านการรับรู้แบรนด์องค์กร(รายด้าน) กับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย .....	60
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุด้านการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย .....	62
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุด้านการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(รายด้าน) กับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย.....	63
ตารางที่ 4.8 แสดงการสรุปผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย .....	64
ตารางที่ 4.9 แสดงการสรุปผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย .....	65

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มธุรกิจต่อการนำ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ไปปรับใช้ข้อมูลจาก Cost of Data Breach Report (2021).....	4
ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงการให้ความสำคัญในการปฏิบัติตาม พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)ของประเทศไทยข้อมูลจาก Cost of Data Breach Report (2021).....	5
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองโมเดลภาพการรับรู้แบรนด์องค์กรที่ถูกพัฒนา Brand perception extend model ข้อมูลจาก The Impact of Consumer Interactions inSocial Networking Sites on BrandPerception,2015.....	13
ภาพที่ 2.2 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงของ Demirdogen et al.(2010).....	22
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	33

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล หรือยุค Data Driven ที่หลายองค์กรต่างเลือกที่จะนำข้อมูล (Data) มาเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจต่างๆ จนทำให้ Data กลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่าเปรียบเสมือนแหล่งขุมทรัพย์ ที่ไม่ว่าใครๆ หรือธุรกิจต่างให้ความสำคัญ และมีความต้องการเก็บข้อมูล เพื่อไปใช้ประโยชน์ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูลจากลูกค้า ลูกจ้าง คู่ค้า ผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ หรือกิจกรรมที่มีการพึ่งพาข้อมูลต่างๆ (วีรไท สันติประภพ, 2559)

ข้อมูล สามารถอธิบายออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ข้อมูล (Data) หรือค่าตัวแปรในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่อยู่ในรูปแบบที่ยังไม่ได้รับการจัดการ การจัดรูปแบบ หรือผ่านการรวบรวมการจัดการ (Unorganized facts) บางครั้งเรียกว่าข้อมูลดิบ (Raw data) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้หากถูกนำไปรวบรวมผ่านกระบวนการจัดเรียง กักเก็บ กำหนดรูปแบบต่างๆ ก็จะกลายเป็นชุดข้อมูล ที่สามารถนำไปประมวลผลต่างๆ หรือเรียกว่า (2) ข้อมูล (Information) โดยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ ได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มาจากการเก็บข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจรวมไปสู่การเก็บข้อมูลส่วนตัว จนกลายเป็นข้อมูลส่วนบุคคล (P. Beynon-Davies, 2002) หรือเรียกว่าข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย “ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป” ที่ทำให้สามารถระบุตัวบุคคลได้ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม อาทิ ชื่อ นามสกุล อายุ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ที่อยู่อาศัย และ “ข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหว” ข้อมูลส่วนบุคคลที่หากเปิดเผยแล้วเสี่ยงต่อการเลือกปฏิบัติหรือสร้างความเสียหาย อาทิ เชื้อชาติ สัญชาติ เลขที่บัญชี ข้อมูลการใช้จ่าย โดยข้อมูลเหล่านี้อาจจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ตัวอักษร ตัวเลข รูปภาพ เสียง วิดีโอ ที่มีจำนวนมากรวมกันเป็นกลุ่ม ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ หรือแม้แต่การนำข้อมูลไปประมวลผลใช้ประโยชน์เพื่อเอื้อธุรกิจต่างๆ ได้ (กฤษฎ์ อุทัยรัตน์, 2563)

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการนำข้อมูลไปทำนายพฤติกรรมต่างๆ ตลอดจนนำไปวางแผนการสื่อสาร ส่งผลหลายองค์กรมักนิยมเก็บข้อมูลไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ จากข้อมูลส่วนบุคคล อันได้แก่ ชื่อ นามสกุล เลขที่บัตรประชาชน เบอร์โทร ที่อยู่ ไปใช้ประโยชน์ต่างๆ อาทิ การนำข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า เช่น พฤติกรรมของลูกค้า บัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อไปวางแผนกลยุทธ์การขาย หรือ

แม้แต่การนำข้อมูลไปออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู้ท้องตลาดโดยข้อมูลเหล่านี้ช่วยทำให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างแม่นยำมากขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงข้อมูลยังสามารถช่วยให้ธุรกิจ สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ที่สูงสุดได้เช่นกัน จึงจะเห็นได้ว่าการนำข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้ในทางที่ถูกต้องสามารถนำมาซึ่งประโยชน์ให้กับทั้งสองฝ่ายธุรกิจและลูกค้าได้ หากแต่ทว่าการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ตลอดจนการนำข้อมูลไปใช้ โดยที่เจ้าของข้อมูลไม่ได้เป็นผู้ยินยอม และไม่มีระบบการเก็บและทำลายข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ช่องว่างเหล่านี้ทำให้ข้อมูลส่วนบุคคล สามารถเสี่ยงต่อการโดนผู้ไม่ประสงค์ดีนำข้อมูลไปใช้หาผลประโยชน์ส่วนตน โดยการนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด เช่นการนำข้อมูลไปใช้ในการส่งข้อความหลอกลวงต่างๆ การนำข้อมูลไปฉ้อโกง หรือแม้แต่การนำข้อมูลส่วนบุคคลไปขายให้กับองค์กรอื่นๆ ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดความเสียหายต่างๆ กับเจ้าของข้อมูลแล้วยังส่งผลกระทบต่อบริษัทต่างๆ ที่มีการจัดเก็บข้อมูล และนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้บริการต่างๆ รู้สึกไม่ปลอดภัยในข้อมูล จนกระทั่งเกิดการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจยินยอมเปิดเผยข้อมูลต่อการทำกิจกรรมใดๆ กับทุกธุรกิจได้(Meng-Hsiang Hsu and Feng-Yang Kuo, 2013)

โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา IBM Security หรือองค์กรที่ตรวจสอบข้อมูลระดับโลก ได้มีการสำรวจเรื่องของการละเมิดข้อมูลหรือการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต พบว่าทุกปีๆ มีแนวโน้มการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และมีการรั่วไหลของข้อมูลเพิ่มขึ้น 10 % ในทุกปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และพบว่าข้อมูลส่วนใหญ่ที่ถูกละเมิดมากที่สุดคือ ชื่อ อีเมล และข้อมูลสุขภาพ (IBM Security,2022) ซึ่งหากจำแนกออกตามกลุ่มธุรกิจ พบว่ากลุ่มธุรกิจด้านสุขภาพมีการละเมิดข้อมูลเยอะที่สุด รองลงมาด้านสถาบันทางการเงิน และอื่นๆตามลำดับ (Cost of breach report, 2021) นอกจากนี้ข้อมูลที่ถูกละเมิดที่ส่งผลให้เกิดความเสียหาย ยังทำให้ผู้บริโภคต่างเกิดความไม่เชื่อมั่น กับบริษัทหรือแบรนด์องค์กร ที่มีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงต้องพากันปรับตัวเพื่อป้องกันข้อมูลรั่วไหล เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ ตามตารางที่ 1.1.

ตารางที่ 1.1 ตารางมูลค่าความเสียหายจากข้อมูลรั่วไหล  
ข้อมูลจาก Cost of Data Breach Report (2021)

อันดับ	ประเภทธุรกิจ	มูลค่าความเสียหาย/ครั้ง
1	ด้านบริการสุขภาพ	303 ล้านบาท
2	ด้านอุตสาหกรรมการเงิน	188 ล้านบาท
3	ด้านเกษตรกรรม	165 ล้านบาท
4	ด้านอุตสาหกรรม	มูลค่าความเสียหายต่ำกว่า 3 อันดับแรกแต่มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

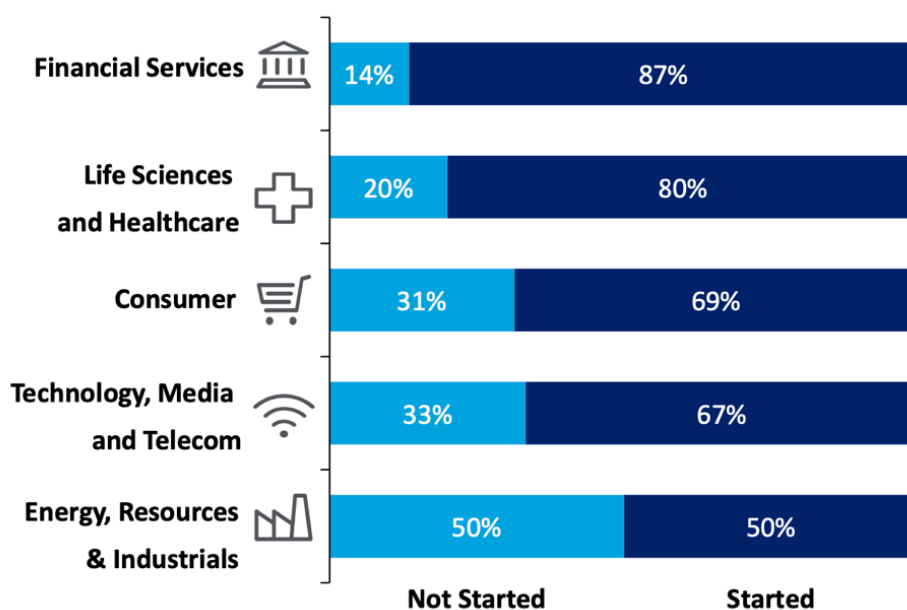
การป้องกันการล่วงละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว นับเป็นประเด็นที่พนักงานภาครัฐบาลของประเทศต่างๆให้ความสำคัญตื่นตัวร่างกฎหมายคุ้มครองข้อมูลขึ้น เพื่อกำหนดกฎข้อบังคับ กลไก หรือมาตรการบังคับใช้ต่างๆ ในการกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลที่ครอบคลุมถึงการขอความยินยอม (Consent) การเก็บ (Collect) การประมวลผล (process) การเผยแพร่ข้อมูล (Public) รวมถึงมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ (นิชาฉัฐ ปุณาสศิลป์, 2560) เพื่อเป็นข้อบังคับให้บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่มีการจัดเก็บข้อมูล การนำข้อมูลไปใช้งาน และจัดการข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องมีการจัดการบริหารข้อมูลตามข้อบังคับทางกฎหมาย โดยที่จะต้องปฏิบัติตามตามข้อกำหนด เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจส่งผลกระทบต่อเจ้าของข้อมูลได้ จึงทำให้หลายธุรกิจต่างปรับตัวต่อข้อบังคับทางกฎหมาย ออกนโยบายต่างๆ ตลอดจนสื่อสารเรื่องการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นระหว่างองค์กรและผู้ให้บริการที่ยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับภาคธุรกิจได้

คณะรัฐมนตรีของประเทศไทยต่างได้ตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญ โดยได้วางแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้ยุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปี โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยเมื่อปีพ.ศ.2562 ประเทศไทยได้ออกประกาศ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 2562 หรือ PDPA (Personal data protection act) โดยในเล่มนี้ผู้วิจัยขอใช้คำย่อว่า พ.ร.บ. โดยมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 26 ประกอบกับ มาตรา 32 มาตรา 33 และมาตรา 37 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติทางกฎหมาย เพื่อป้องกันและให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นมาตรการเยียวยาเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจากการถูกละเมิดสิทธิส่งผลให้ภาคธุรกิจต่างๆ จะต้องปรับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกฎหมายข้อบังคับที่เกิดขึ้น โดยประเทศไทยมีผลบังคับใช้กฎหมายตั้งแต่วันที่ในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 เป็นต้นไป

ภายหลังจากมีการประกาศการบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 2562 หรือ PDPA (Personal data protection act) พบว่าภาคธุรกิจในประเทศต่างมีการปรับตัวให้สานรับกับข้อกำหนด โดยกลุ่มธุรกิจที่ปรับตัวและตอบรับข้อกำหนดได้มากที่สุดคือกลุ่มธุรกิจ Financial Services ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลจาก 13 สถาบันทางการเงินในประเทศไทยพบว่าธนาคารที่มีการปรับตัวและตอบรับของบังคับทางกฎหมาย PDPA มากที่สุด โดยพบว่าสิ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลคือเรื่องของการสร้างความเชื่อผ่านการรับรู้แบรนด์องค์กรให้กับผู้ใช้บริการ (Deloitte Thailand's PDPA Readiness Survey, 2022)

### Thai PDPA implementation status by industry

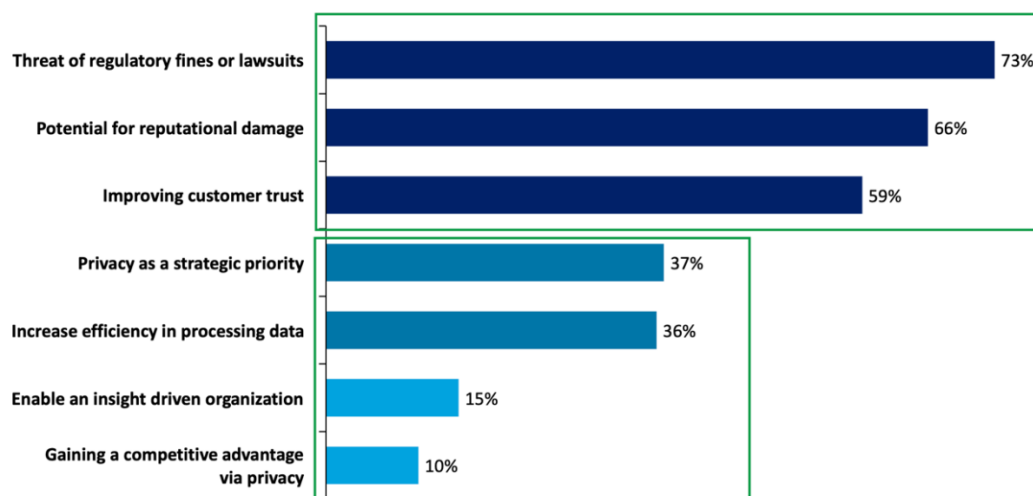
(% of respondents, n=120, excluding 'Others')



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มธุรกิจต่อการนำ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ไปปรับใช้ข้อมูลจาก Cost of Data Breach Report (2021)

### Importance of Thai PDPA compliance activities

(% of respondents, n=136)



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงการให้ความสำคัญในการปฏิบัติตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ของประเทศไทยข้อมูลจาก Cost of Data Breach Report (2021)

จากผลสำรวจทำให้พบว่ากลุ่มธุรกิจธนาคารต่างปรับตัวต่อข้อบังคับทางกฎหมายกันเป็นจำนวนมากเนื่องจากธนาคารถือเป็นสถาบันทางการเงินหลักของประเทศไทย ที่ดำเนินธุรกิจภายใต้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ประกอบกับธนาคารเองมีการลงทุนและใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด (IDC Semiannual Big Data And Analytics spending, 2016) ไม่ว่าจะเป็นการนำข้อมูลมาทำ Data Driven Marketing ต่างๆ ในการวิเคราะห์หาความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นส่วนมาจากการจัดเก็บและข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปและข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหวในการดำเนินการธุรกรรมจำนวนมาก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ (Brand Trust) จึงทำให้ธนาคารจะต้องปรับตัว และกำหนดนโยบาย ปรับแผนการบริหารจัดการข้อมูลตามข้อบังคับในทุกๆ ขั้นตอนตั้งแต่การจัดเก็บรวบรวม (Collecting) การเข้าถึง (accessing) การจัดเก็บ (Storing) การประมวลผล (processing) หรือการโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปยังต่างประเทศ จะต้องมีการรายงานให้ชัดเจน ตลอดจนความเสียหายของธนาคารที่จะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการปฏิบัติตามข้อกำหนด โดยพบว่าหลายๆ ธนาคารต่างมีการกำหนดนโยบายการสื่อสารความเสี่ยงให้กับพนักงานในองค์กรเห็นถึงความสำคัญ ปัจจัยเสี่ยง บทลงโทษ รวมถึงการสื่อสารให้ความรู้ข้อมูลเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลผู้บริโภคร่วมกับผู้ให้บริการ ข้อกำหนดต่าง ๆ ตลอดจนการออกเอกสารข้อบังคับต่างๆ ในการขออนุมัติยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Consent) กับผู้ใช้บริการทราบก่อนใช้บริการ เพื่อสร้างความโปร่งใสและความถูกต้องตามข้อกำหนด อีกทั้งลดความเสี่ยงที่

ข้อมูลจะรั่วไหล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเป็นการป้องกันวิกฤติที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคต

โดยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในสถาบันทางการเงินชั้นนำของประเทศไทย ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นองค์กรต้นแบบด้านการดำเนินธุรกิจด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาลที่ดีในระดับเอเชีย ที่สะท้อนความสำเร็จตามหลักการธนาคารอย่างยั่งยืน ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงในปี 2565 ธนาคารได้รับรางวัล BANK OF THE YEAR 2022 จากวารสารการเงินธนาคาร โดยมีผลการดำเนินงานดีเด่นอย่างต่อเนื่อง 8 ด้านได้แก่ (MGR Online,2022)

1. การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการสร้าง Ecosystem
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอสินเชื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Intelligent Lending)
3. การบริหารความเสี่ยงด้านต่างๆ และแนวทางการป้องกันในเชิงรุก (Proactive Risk & Compliance Management)
4. การพัฒนาบริการรับชำระเงินระหว่างประเทศ (Regional Payment & Settlement)
5. การพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics)
6. ความปลอดภัยด้านไซเบอร์ (Cyber Security)
7. การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน (Performing Talent and Agile Organization)
8. พัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Modern World Class Technology Capability)

โดยความปลอดภัยด้านไซเบอร์เป็นสิ่งที่ธนาคารกสิกรไทยต่างให้ความสำคัญ ซึ่งตลอดเวลาที่ผ่านมาธนาคารกสิกรไทยได้ดำเนินนโยบายต่าง ๆ ด้วยความโปร่งใส ประกอบกับธนาคารมีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในการดำเนินธุรกิจ ความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ประกอบกับการประกาศข้อบังคับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ธนาคารจึงไม่นิ่งนอนใจ และได้มีการกำหนดนโยบายเรื่องการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลขึ้น (Privacy policy) ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกธนาคารเพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน มีการกำหนดบทบาทเรื่องการดูแลข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล หรือแม้แต่ออกกำหนดนโยบายการรักษาข้อมูล การทำลายเอกสารที่มีข้อมูลส่วนบุคคล (Data Retention) ตลอดจนสื่อสารความเสี่ยง และวัตถุประสงค์ของการจัดเก็บ สิทธิของข้อมูลส่วนบุคคลให้กับผู้ใช้บริการรับทราบ หรือรับรู้ความเสี่ยงก่อนการยินยอมเปิดเผยข้อมูลและสิทธิต่าง ๆ ในข้อบังคับก่อนการดำเนินการทำธุรกรรมทางการเงินนั้น



ปัจจุบันพบว่าธนาคารกสิกรไทยมียอดผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยในปี 2564 มียอดใช้งานเพิ่มขึ้น 71 %จากการทำธุรกรรมกว่า 14,500 รายการ (KasikornKatalyst, 2022) และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้เห็นว่าความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้แบรนด์องค์กร และการรับรู้ความเสี่ยงเรื่องพระราชบัญญัติคุ้มครองส่วนบุคคล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ว่าผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างไรความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้แบรนด์ การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยอย่างไรโดยผู้วิจัยคาดหวังการวิจัยขึ้นนี้จะเป็แนวทางให้กับองค์กรด้านธุรกิจการเงิน หรือองค์กรที่สนใจสามารถนำผลสรุปไปปรับใช้ดำเนินธุรกิจภายใต้ข้อกำหนดตลอดจนการสร้างแบรนด์องค์กร และการรับรู้ความเสี่ยงให้กับผู้ใช้บริการได้

### ปัญหำนำวิจัย

1. ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีระดับการรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างไร
2. การรับรู้แบรนด์องค์กรและการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

## สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คຸ້ມครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยกำหนดสมมติฐานดังนี้

1. อิทธิพลของการรับรู้แบรนด์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
2. อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คຸ້ມครองข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

## ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็น การศึกษาแบบบุกเบิก Exploratory Study ในกรอบแนวคิดการสื่อสาร (Communication Approach) โดยประชากรในการศึกษา คือผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย ที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย และมีการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย อย่างน้อย 1 ปี จำนวนทั้งสิ้น 200 คน และเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาต่างๆ ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2565 อันเป็นช่วงเวลาที่ พ.ร.บ. คຸ້ມครองข้อมูลส่วนบุคคลมีผลบังคับใช้

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

**มิติด้านการรับรู้แบรนด์องค์กร (Brand Perception)** หมายถึง ผลรวมของความรู้สึก ประสบการณ์ และความคิดของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้งาน อารมณ์และความรู้สึก ชื่อเสียง ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือแบรนด์องค์กร ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลกร โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Karla Barajas-Portas, (2015) ที่เป็นหลักและนำมาปรับกรอบทฤษฎีให้เข้ากับบริบทของสังคมมากขึ้นได้ และแบ่งปัจจัยการรับรู้แบรนด์องค์กรออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านการรับรู้ มิติด้านการใช้งาน มิติด้านอารมณ์ มิติด้านชื่อเสียง มิติด้านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และมิติด้านการมีปฏิสัมพันธ์

**มิติด้านการใช้งาน (Functional perception)** หมายถึง ระดับการรับรู้การใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานต่างๆ ของผู้ให้บริการ เช่นการยินยอมเปิดเผยข้อมูลก่อนการใช้

บริการของแอปพลิเคชัน K+ ซึ่งการรับรู้การใช้งานถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้และยังเป็นหนึ่งขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Karla Barajas-Portas, 2015)ซึ่งจะไปในขั้นตอนแรก คือ ขั้นตอนการระบุความต้องการของลูกค้าต่อบริการนั้นๆ ถ้าหากบริการที่ทางธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ ก็มีโอกาสที่ทางผู้บริโภคมักจะตัดสินใจไปในทางที่ดีต่อธุรกิจได้

**มิติด้านอารมณ์ (Affective Perception)** หมายถึง ระดับการรับรู้ทางอารมณ์ หรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อความคิดหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์องค์กร โดยตัวแปรนี้ เป็นตัวแปรที่ยากแก่การคาดการณ์ เพราะไม่สามารถประเมินออกมาเป็นค่าได้ แต่ก็สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Karla Barajas-Portas, 2015) โดยเฉพาะในกลุ่มเชิงคุณค่า (Hedonic) หรือบริการระดับพรีเมียม ที่เป็นสินค้า/บริการที่แสดงถึงรสนิยม และความชอบ คุณค่าส่วนบุคคลของผู้บริโภค จะพบว่ากรรับรู้แบรนด์องค์กรด้านอารมณ์และความรู้สึก และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ(Consoli, 2013)

**มิติด้านชื่อเสียง (Reputation)** หมายถึง ระดับชื่อเสียงของแบรนด์องค์กรที่ผ่านการสั่งสมมาจากอดีตถึงปัจจุบัน ผ่านมุมมองของผู้บริโภคผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจนเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดียังสามารถส่งผลต่อเรื่องความน่าเชื่อถือของแบรนด์องค์กรกับผู้บริโภคได้(Das & Prasanta, 2012) แม้แต่ในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมักมีข้อกังวลอยู่ 2 ข้อ คือเรื่อง ความเสี่ยงที่ข้อมูลจะถูกเปิดเผย และความเสี่ยงที่จะทำให้ไม่สามารถควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตัวเองได้ แต่ถ้าหากทางองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อถือในองค์กร ก็มีโอกาที่ลูกค้าจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลต่อองค์กรนั้นๆ ในที่สุด

**มิติด้านประสบการณ์ (Brand Experience)** หมายถึง ผลรวมของประสบการณ์ต่างๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถรับรู้และสัมผัสได้ จากการจดจำขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลไปสู่การสนับสนุนการใช้บริการ สู่การเกิดความจงรักภักดีในตัวแบรนด์องค์กร และอยากบอกต่อให้คนอื่นๆ ได้รับรู้ เช่น การทำธุรกรรมกับธนาคาร ซึ่งประสบการณ์ของแบรนด์องค์กรที่ดีสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม (Brakus et al., 2009)

**มิติด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction Perception)** หมายถึง ระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับแบรนด์องค์กรต่างๆ ซึ่งปฏิสัมพันธ์ไม่เพียงแต่แค่การมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการแต่จะเกิดจากรูปแบบต่างๆ เช่นการเห็น การสัมผัส การทดลอง การเสพข้อมูล การสอบถาม การมีส่วนร่วม

ร่วมกับแบนรด์องค์กรต่างๆ เช่นการพูดคุยกับพนักงานเรื่องการให้บริการต่างๆ (Mieres et al., 2006)

**การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act Risk Perception)** หมายถึง ความสามารถในการประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้บริการที่จะต้องเผชิญต่อการตัดสินใจในเรื่องของ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งความสามารถดังกล่าวอาจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละบุคคล เช่นธนาคารมีการแจ้งให้ผู้บริการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลก่อนการทำธุรกรรมต่างๆ (Dinev and Hart, 2006)

**การรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk)**หมายถึง ระดับความไม่แน่นอนหรือระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการที่จะต้องเผชิญเกี่ยวกับปัญหาความปลอดภัยต่างๆ เช่นการยินยอมเปิดเผยข้อมูลจากการทำธุรกรรมซึ่งหากเกิดข้อมูลรั่วไหล ผลที่เกิดขึ้นอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการต่างๆ (Van Slyke et al, 2006)

**การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากบุคคล ๆ หนึ่งที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งสามารถกำหนดให้เกิดการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมต่างๆ ได้ (Tolor and Todd, 1995) เช่นคนรอบข้างรู้สึกว่าการทำธุรกรรมกับทางธนาคารจะไม่ปลอดภัย ทำให้บุคคลที่ได้รับอิทธิพลทางความคิดเกิดทัศนคติ หรือยอมรับกับความคตินั้น

**การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Risk)** หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงเรื่องสิทธิ ความกังวลต่อข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อป้องกันไม่ให้อีกบุคคลหรือนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต (Lim,2003; Gabrarino&Strahilevitz, 2004)

**ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (Data Intention Discloser)** หมายถึง ระดับความพร้อมของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้มาเพื่อสิทธิหรือผลประโยชน์ต่างๆ เช่นการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการขอสินเชื่อธุรกรรมทางการเงิน(Dinev& Hart, 2006; Sipior et al., 2013)

### ผลประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบว่าผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้แบรนด์ ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเรื่องพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
3. ผลงานวิจัยนี้จะเป็นรากฐานต่อการทำวิจัยในอนาคตเพื่อที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาองค์กร รวมถึงนำไปพัฒนาเครื่องมือในการวัดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้แบรนด์ การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
4. นำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับธนาคารกสิกรไทย และองค์กรอื่นๆ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรด้านการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลบุคคลให้ที่มีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

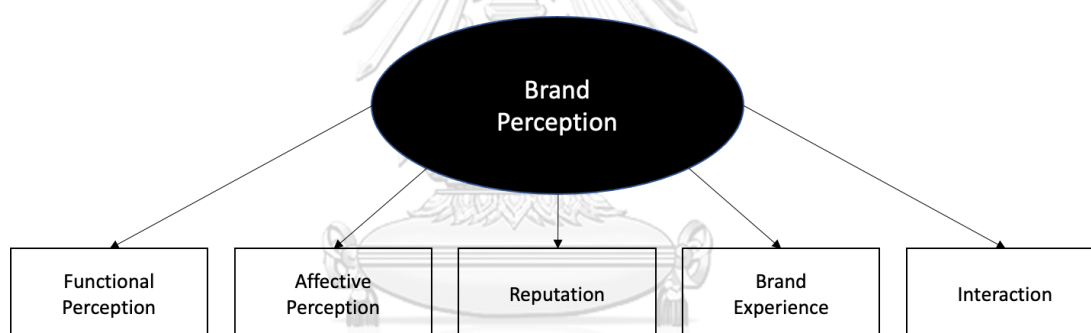
งานวิจัยเรื่องการรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องการรับรู้แบรนด์องค์กร (Brand Perception)
- 2.2 แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception)
- 2.3 แนวคิดเรื่องความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Discloser Intension)
- 2.4 แนวคิดเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Acts)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand perception)

แนวคิดการรับรู้แบรนด์องค์กร (Brand Perception) คือความสามารถในการจดจำและระบุแบรนด์สินค้าของผู้บริโภคภายใต้บริบทและเงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นตัวสะท้อนประสิทธิภาพทางการจดจำและนึกถึงตราสินค้า (Kotler & Keller, 2005) การศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน (Belén del Río, Vazquez, & Iglesias, 2001) ในหลายๆงานวิจัยยังค้นพบว่า การรับรู้ตราสินค้า ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น งานวิจัย Kambiz&Safoura, (2014) ที่ค้นพบความเชื่อมโยงของการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่รู้สึกดีต่อแบรนด์นั้นๆมากกว่า สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่ดี ซึ่งถ้าหากความรู้สึกดีต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการเกิดขึ้นซ้ำๆผู้บริโภคก็สามารถพัฒนาไปถึงขั้น การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และงานวิจัยของ ป. พ. โกศล น่วมบาง, 2559) ที่ค้นพบว่า ทักษะคติเชิงบวกที่มีตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี จะส่งผลเชิงบวกโดยตรงกับคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ การสร้างทัศนคติตราสินค้าที่ดีและมีความหมายจะต้องประกอบไปด้วยแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน เหตุผลทางกายภาพ (Conscious Rationality) อารมณ์ที่เกิดขึ้น (Semiconscious Emotions) และสัญชาตญาณ Batey, (2015)

โดยในหลายงานวิจัยมีการปัจจัยต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าออกเป็นหลากหลายโมเดล โดยแรกเริ่มปัจจัยในการรับรู้ตราสินค้าได้รับการมุ่งเน้นศึกษาไปทางด้านปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยทางกายภาพเป็นหลัก อาทิ การรับรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ด้านราคาและความหลากหลายของสินค้า (Berger, Draganska, & Simonson, 2007; Afsar, 2014) ต่อมาในปี หลังๆก็เริ่มมีการมาศึกษาปัจจัยภายในมากขึ้น ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าผ่านวัฒนธรรม การรับรู้ตราสินค้าผ่านวัฒนธรรม การรับรู้ตราสินค้าผ่านประสบการณ์ และการรับรู้ตราสินค้าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Kervyn, Fiske, & Malone, 2012 ; Hennigs, Wiedmann, Behrens, & Klarmann, 2013) ในปี 2015 Karla Barajas-Portas ได้มีการปรับกรอบทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้าจากงานวิจัยก่อนหน้านี้โดยรวมเอาปัจจัยทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์เข้าด้วยกัน เพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมมากขึ้นได้ โดยแบ่งปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การรับรู้การใช้งาน การรับรู้ด้านอารมณ์ การรับรู้ด้านชื่อเสียง การรับรู้ด้านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคต่อตราสินค้าการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (ตามตารางภาพที่ 2.1 และ ตารางที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองโมเดลภาพการรับรู้แบรนด์องค์กรที่ถูกพัฒนา

Brand perception extend model

ข้อมูลจาก The Impact of Consumer Interactions in Social Networking Sites on

Brand Perception, 2015

ตารางที่ 2.1 มาตรฐานการรับรู้แบรนด์ของ Karla Barajas-Portas, 2015  
ข้อมูลจาก The Impact of Consumer Interactions in Social Networking Sites on  
Brand Perception (2015)

Factor	Code	Item
Functional Perception	F1	This brand pay attention on my needs
	F2	The products of this brand are highly quality
	F3	The product of this brand is useful
Affective Perception	A1	This brand induces feeling and sentiments
	A2	I have a strong emotion to this brand
	A3	This brand is an emotional brand
	A4	This brand makes me feel good
Reputation	R1	This brand has the best products
	R2	This brand is socially responsible
	R3	I know the origin of the product of this brand
Brand Experience	E1	This brand makes a strong impression on my visual sense or other sense
	E2	I find this brand interesting in a sensory way
	E3	This brand result in bodily experiences
	E4	This brand is not action oriented
Interaction	S1	I think the content shared by this brand on social media networks is interesting
	S2	I follow the brand pages in order to obtain recent information on the brand/products
	S3	I visit the brand pages on social media network regularly



ตารางที่ 2.1 (ต่อ) มาตรการวัดการรับรู้แบรนด์ของ Karla Barajas-Portas,2015

Factor	Code	Item
	S4	I visit the brand pages to get in contact with other people who have a similar interest to me
	S5	I follow the brand pages because of my attachment to the brand
	S6	I find the topics shared in the brand pages remarkable

**การรับรู้ทางการใช้งาน (Functional Perception)**เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ทางการใช้บริการ ถือเป็นหนึ่งขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Karla Barajas-Portas, 2015) ซึ่งจะไปอยู่ในขั้นตอนแรก คือ ขั้นตอนการระบุความต้องการของลูกค้าต่อบริการนั้นๆ ซึ่งหากบริการที่ทางธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ ก็มีโอกาที่ทางผู้บริโภคมักจะตัดสินใจไปในทางที่ดีต่อธุรกิจ

**การรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Perception)**เป็นตัวแปรที่ยากแก่การคาดการณ์ เพราะไม่สามารถประเมินออกมาเป็นค่าได้ แต่ก็สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Karla Barajas-Portas, 2015) โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเชิงคุณค่า (Hedonic product) หรือบริการระดับพรีเมียม ที่เป็นสินค้าบริการที่แสดงถึงรสนิยม และความชอบ คุณค่าส่วนบุคคลของผู้บริโภค จะพบว่าการรับรู้ตราสินค้าด้านอารมณ์และความรู้สึก และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consoli, 2013)

**การรับรู้ด้านชื่อเสียง (Reputation Perception)** หลายครั้งที่ตัวเลือกทางด้านสินค้าและบริการมีความใกล้เคียงกันในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคก็เลือกที่จะใช้ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงมาเป็นตัวแปรในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้หลายๆธุรกิจลงทุนกับการทำโฆษณา การจ้างฟรีเซ็นเตอร์ การทำประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการเป็นที่รู้จักของตราสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดียังสามารถส่งผลต่อเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้ากับผู้บริโภค (Das & Prasanta, 2012) แม้แต่ในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมักมีข้อกังวลอยู่ 2 ข้อ คือ เรื่อง ความเสี่ยงที่ข้อมูลจะถูกเปิดเผย และความเสี่ยงที่จะทำให้ไม่สามารถควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

ของตัวเองได้ แต่หากทางองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อถือในองค์กรได้ ก็จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลต่อองค์กรนั้นๆ ในที่สุด (Dinev and Hart, 2004)

**การรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand experience Perception)** เป็นตัวแปรที่ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์กับสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยตรง นำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจพฤติกรรมที่จะแสดงออกมา เป็นการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยประสบการณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม (Brakus et al., 2009)

**การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction Perception)** ตัวแปรนี้สามารถเป็นตัวแปรสำคัญที่จะมาช่วยเชื่อมโยงตราสินค้าและผู้บริโภคให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคด้วยกันเอง (Karla Barajas-Portas, 2015) อีกทั้งยังเป็นการทำสื่อข้อมูลเพื่อช่วยในการสร้างการรับรู้ตราสินค้ากับผู้บริโภค เพราะถ้าในทางตรงกันข้าม ทางผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่เพียงพอ หรือขาดการสื่อสารที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงความเชื่อมั่น ชื่อเสียงและความพึงพอใจในตราสินค้า เช่นกัน (Mieres et al., 2006)

จากที่กล่าวมาในข้างต้นแนวคิดทฤษฎีการรับรู้แบรนด์องค์กรสามารถส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ ผู้วิจัยจึงตัดสินใจนำแนวคิดมาปรับใช้ในการวิเคราะห์เรื่องเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์องค์กร สามารถวัดได้โดยมิติต่างๆ ทั้ง 5 มิติ ประกอบไปด้วยการรับรู้ด้านการใช้งานการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึกการรับรู้ด้านประสบการณ์ การรับรู้ด้านชื่อเสียงและการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ อันเป็นที่มาของการนำไปวางกรอบการวิจัย ในการสร้างเครื่องมือวิจัย ที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการใช้ประกอบกับการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้

## 2.2 แนวคิดเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception)

### 2.2.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) คือความสามารถในการประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ที่จะต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่อการตัดสินใจต่าง ๆ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ทราบผลที่ตามมา หรือผลที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งความสามารถในการประเมินความเสี่ยงของแต่ละบุคคลนั้นอาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ (Raymond Bauer, 1967) โดยความสามารถเหล่านั้นล้วนส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมขึ้นระหว่างการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้คือปัจจัยหนึ่งที่ถ่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือตื่นตัวถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยที่ผ่านมามีการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงมาอย่างยาวนานโดยและกว้างขวาง โดยสรุปโดยสังเขปดังนี้

Raymond Bauer (1960) ได้เป็นผู้ริเริ่มเสนอแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงว่าการรับรู้ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนที่สำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้มีผู้นำแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perception Risk) ไปเป็นแนวทางในการค้นคว้าจำนวนมาก

Cunningham (1967) การรับรู้ความเสี่ยงกล่าวว่า ความไม่แน่นอนของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการหนึ่งของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบในการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับที่มากซึ่งหมายถึงผู้บริโภคเกิดความไม่แน่นอน หรือมีการรับรู้ความเสี่ยงอย่างมีความสำคัญ

Roselius (1971) ได้อธิบายว่าเมื่อไรก็ตามที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อหรือใช้บริการ เขาจะเปลี่ยนเป็นผู้ที่คอยระวังและเฝ้าตามความเสี่ยงต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ความเสี่ยงทางด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ ความเสี่ยงทางด้านสังคมและจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านเวลา

Tharkur and Sricastava (2015) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวคือมิติที่สำคัญของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลทางช่องทางออนไลน์

Heng, Hock-Hai and Bernard (2005) กล่าวว่าความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงเชิงลบ โดยระบุการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ด้านการกระทำ ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว

Matin and Camarero (2008) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากธุรกิจหรือองค์กรมีการนำเสนอข้อมูลหรือการให้ความรู้ที่ครบถ้วนก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ต่ำ

Zhou (2010) การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยเฉพาะเรื่องของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ที่กังวลถึงเรื่องข้อมูลและการดูแลรักษาข้อมูล ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะน้อยลงได้หากมีโครงสร้างกฎหมายคุ้มครองที่ดี และได้การรับรองจากบุคคล

จากข้อมูลในข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปความหมายเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง ความสามารถในการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ต้องเผชิญ จากการตัดสินใจใช้บริการ โดยความสามารถที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

### 2.2.2 การจัดประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในปัจจุบันมีการศึกษาและวิจัยที่หลากหลาย โดยมีการแบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงออกมาหลากหลายมิติ อย่างไรก็ตามแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกัน มักเน้นความเสี่ยงในมุมมองผู้บริโภคเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและจัดกลุ่มความเสี่ยงต่างๆ ออกมาเป็นหมวดหมู่ออกมาดังนี้

ชื่อเจ้าของผลงาน	มิติด้านความเสี่ยง	งานที่อ้างอิง
Jacoby and Kaplan (1972)	(1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (3) ความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (4) ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (5) ความเสี่ยงด้านสังคม (6) ความเสี่ยงทางด้านเวลา	(Cases, 2002).
Roselius (1971)	(1) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (2) ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (3) ความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (4) ความเสี่ยงด้านเวลา	(ÖzerveGurpinar, 2005).
Stone and Mason (1995)	(1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (2) ความเสี่ยงด้านสังคม (3) ความเสี่ยงด้านเวลา (4) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (5) ความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (6) ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ	-
Lovelock, et.al., (1999)	(1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (2) ความเสี่ยงด้านเวลา (3) ความเสี่ยงทางการใช้ประโยชน์ (4) ความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (5) ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (6) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (7) ความเสี่ยงทางด้านความรู้สึก	-

Person	Risk Dimension	Reference
Littler and Melanthiou (2006)	(1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (3) ความเสี่ยงด้านเวลา (4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (5) ความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (6) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	-

การรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า (Customer Risk) หมายถึงระดับความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ จากรูปแบบที่แตกต่างกันจากปกติ เช่น การใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือการใช้บริการต่างๆกับทางสถาบันทางการเงินส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะเฉพาะของลูกค้าและประสบการณ์การใช้บริการในครั้งก่อนส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Clarke and Flaherty, 2005)

นอกจากนี้ Chen and Chang (2005) กล่าวว่า การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ทำให้ความโปร่งใสทางธุรกิจลดลงอีกทั้งยังเพิ่มระดับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า หัวข้อนี้ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญสำหรับบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต หมวดหมู่ต่างๆ ของความเสี่ยงที่รับรู้โดยนักวิจัยต่างๆ ที่กล่าวถึงข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Risk Performance) หมายถึง ข้อบกพร่องที่เกิดจากความล้มเหลวของระบบที่เกิดจากการให้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ (Laroche, Bergeron และ Yang, 2004) เช่นการบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นได้เมื่อ 1.ไม่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ 2.ลูกค้ามีปัญหาในการเข้าถึงหน้าเว็บหรือความยากในการใช้งาน 3. การให้บริการที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการร้องขอโดยลูกค้า (Littler, Dale and Melanthiou, Demetris, 2006)

ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) หมายถึง การรวมกันของเวลาและความพยายามที่สูญเสียไปในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการใด (Murray and Schlater, 1990) เช่นธุรกรรมธนาคารที่ลูกค้าจะต้องใช้เวลามากขึ้นในกรอกข้อมูลต่างๆ หรือการที่เข้าใจอะไรที่ซับซ้อน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยง ที่นำไปสู่เรื่องของการสูญเสียเวลาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด

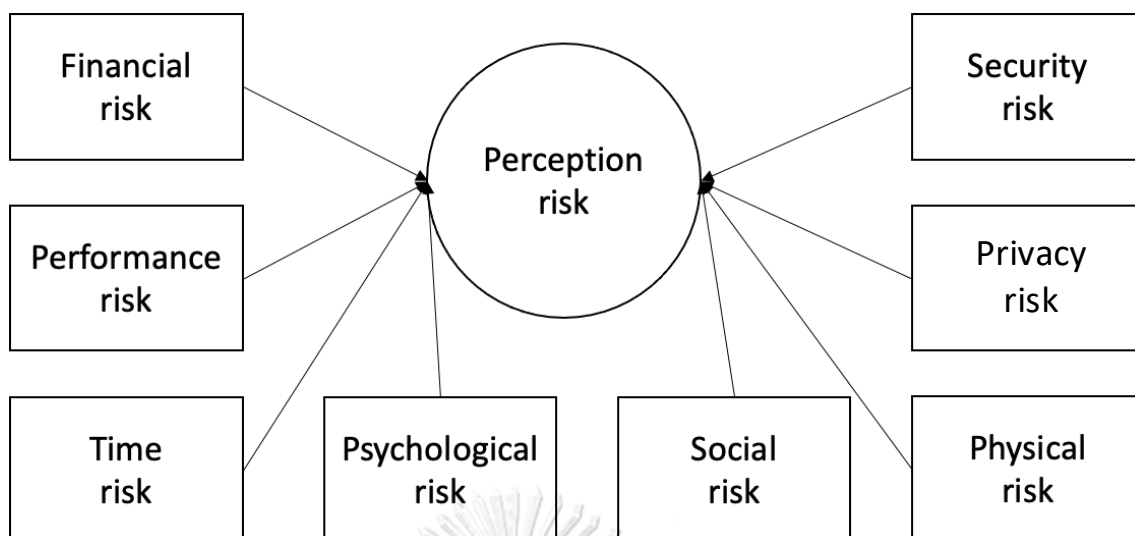
ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง ความคิดเชิงลบ หรือทัศนคติเชิงลบของกลุ่มคนบางคนอาจจะส่งผลให้ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบเห็นหน้าก็จะช่วยให้ผู้บริโภคลดความกังวลลงได้(Taylor and Todd, 1995)

ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (psychological Risk)หมายถึง สภาวะความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกวิตกกังวลหรือมีลักษณะทางอารมณ์เมื่อมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการที่ไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ หรือคิดว่าบริการไม่เหมาะสมกับตนเอง จึงเป็นเหตุให้เกิดความกังวลใจ และเกิดเป็นความเสี่ยงทางสุขภาพจิต (Lim, 2003)

ความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัย (Security Risk) หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยจากการใช้บริการ การโอนเงินจากบัญชีส่วนตัว ผู้อื่นสามารถเห็นข้อมูลทางการเงินโดยไม่ได้รับอนุญาต (Littler and Melanthiou, 2006)และที่สำคัญความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลหากปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจการใช้บริการของธนาคารได้ (Yousafzai, 2003)

ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Risk) หมายถึง การละเมิดหรือถูกลักลอบหรือนำข้อมูลส่วนบุคคลออกไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล (Lim, 2003)ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ ความเสี่ยงจากความผิดพลาดของผู้ใช้บริการ และความเสี่ยงจากความผิดพลาดจากผลิตภัณฑ์

ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้ที่เกิดความเป็นไปได้ที่จะสูญเสีย จากการถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัว (Van Slyke et al, 2006)



ภาพที่ 2.2 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงของ Demirdogen et al.(2010)

### 2.2.2 ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคือระดับความเสี่ยง ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของบริการนั้นมาทำการช่วยในการวิเคราะห์ แต่เนื่องจากความเป็นจริง ผู้ใช้บริการมักใช้ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานของบริการน้อยมากหรืออาจจะไม่มี นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการอาจจะขาดความสามารถที่จะทำการตัดสินใจอย่างถูกต้องและเหมาะสมได้ ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ลูกค้าต้องประสบกับความเสี่ยงในการใช้บริการ

หากผู้ให้บริการมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการมาก หรือมีตัวเลือกในการตัดสินใจเรื่องความเสี่ยงต่างๆ ก็ส่งผลให้ผู้ให้บริการ ใช้บริการนั้นน้อยลง หากแต่ผู้ให้บริการมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะทำให้มีทางเลือกในการใช้บริการของธนาคารเพิ่มเป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลดังกล่าว การรับรู้ความเสี่ยงซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญและมีผลโดยตรงกับผู้บริการต่างๆ (M Altan, F. Karasioglu, 2004) ได้มีการกล่าวถึงความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย เป็นปัจจัย



สำคัญที่ส่งผลต่อการยินยอมใช้บริการ (Sohail, M.S. veShanmugham, B., 2003) ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้ตระหนักถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล หรือการเก็บรักษาข้อมูล และความเข้าใจที่ชัดเจนของข้อมูลที่ถูกซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับ ส่งผลทำให้เกิดผลกระทบไปในทิศทางเชิงลบ ผู้ความรู้สึกไม่พึงพอใจและเลือกที่จะไม่ใช้บริการ ที่เกิดผลจากความเสี่ยงนั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อการทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยเลือกตัวแปรด้าน ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Risk) เป็นตัวแปรอิสระในการทำวิจัยในครั้งนี้

### 2.3 แนวคิดเรื่องความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Discloser Intention)

แนวคิดเรื่องความตั้งใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เป็นอีกหนึ่งแนวคิดทฤษฎี ที่บ่งบอกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยกล่าวถึงบริบทหนึ่งของทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว (Privacy Calculus Theory) ที่ถูกพัฒนาต่อยอดออกมาจากมาจากแนวคิดพฤติกรรมของแคลคูลัส (Calculus of Behavior ) (Laufer & Wolfe, 1977) โดยแนวคิดนี้จะกล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) ที่เกิดขึ้นโดยนำความเสี่ยงมาเปรียบเทียบกับ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) ที่ได้รับจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Discloser Intention) โดยความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลของแต่ละบุคคลนั้นอาจจะมีผลที่แตกต่างออกไป ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับ กับ ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัวที่จะเกิดกับการเปิดเผยข้อมูล (Laufer & Wolfe, 1977) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Culnan and Armstrong, (1999) ที่ได้มีการศึกษาเรื่องของการยินยอมในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ผู้แลกจะได้รับไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลประโยชน์ในด้านการบริการแบบลักษณะบุคคล และผลประโยชน์ทางการเงินและสังคม

จากที่กล่าวมาในข้างต้นแนวคิดเรื่องความตั้งใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแนวคิดที่ส่งผลต่อความยินยอมในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอันเป็นผลมาจากสถานะด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดวิจัย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดมาปรับใช้ในการวิเคราะห์ ตลอดจนการสร้างเครื่องมือวิจัย ที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการใช้ประกอบกับการอภิปรายผลการวิจัย

## 2.4 แนวคิดเรื่อง พ.ร.บ. คຸ້ມครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

ปัจจุบันเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ช่องทางสื่อสารต่างๆ มีหลากหลายขึ้น ทำให้การละเมิดสิทธิ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลทำได้ง่าย และหลายครั้งก็นำมาซึ่งความเดือดร้อนหรือสร้างความเสียหายให้แก่เจ้าของข้อมูล ตลอดจนสามารถส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศทำให้ ประเทศต่างๆ จึงต้องมีกฎหมาย PDPA ว่าด้วยการคຸ້ມครองข้อมูลส่วนบุคคลขึ้นเพื่อกำหนด หลักเกณฑ์ กลไก หรือมาตรการกำกับดูแลเกี่ยวกับการให้ความคຸ້ມครองข้อมูลส่วนบุคคลที่รวมถึงการ เก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลขึ้น

พ.ร.บ. คຸ້ມครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) เป็นกฎหมายที่ถูกร่างขึ้นในปีพ.ศ.2563 โดยเป็น ร่างกฎหมายข้อบังคับให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามกฎหมาย โดยในประเทศไทยมีผล บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 เป็นต้นไป โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากหนังสือ บทสรุป PDPA กฎหมายคຸ້ມครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดข้อสรุปดังนี้

แนวคิดเรื่อง พ.ร.บ. คຸ້ມครองข้อมูลส่วนบุคคล ถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่หลายๆ ประเทศต่างให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคຸ້ມครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของ สิทธิส่วนตัว เนื่องจากความเป็นส่วนตัวย่อมหมายถึงสิทธิเกี่ยวกับข้อมูลของบุคคลนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของ ความส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูล ความเป็นส่วนตัวของร่างกาย ความเป็นส่วนตัวในเรื่องของการ สื่อสาร หรือแม้แต่ความเป็นส่วนตัวของเคหะสถาน โดยสิทธิเหล่านี้ ทุกประเทศต่างมีการรับรองว่า ด้วยสิทธิมนุษยชน ข้อที่ 12 ตลอดจนรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 ต่างได้บัญญัติข้อ กฎหมายคຸ້ມครองรับรองสิทธิความเป็นส่วนตัวขึ้น (กิตติพงศ์ กมลธรรมวงศ์,2549)

### 2.4.1 ความหมาย พ.ร.บ. คຸ້ມครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

พระราชบัญญัติคຸ້ມครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ Personal Data Protection Act เป็น กฎหมายที่คຸ້ມครองข้อมูลส่วนบุคคลที่สามารถระบุถึงตัวเจ้าของข้อมูลนั้นได้ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์ โทรศัพท์ บัญชีธนาคาร อีเมล ไอดีไลน์ บัญชีผู้ใช้ของเว็บไซต์ ลายนิ้วมือ ประวัติสุขภาพ เป็นต้น โดย กำหนดให้หน่วยงาน หรือองค์กรที่มีการเก็บ การการใช้ หรือการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเปิดเผยจะต้อง ได้รับการยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อน และเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อน และเจ้าของ ข้อมูลสามารถเพิกถอนความยินยอมเมื่อใดก็ได้ โดยประเทศไทยเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 เป็นต้นไป (สุนทรีย์ ส่งเสริม,2564)

## 2.4.2 ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคล

การจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้หรือเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่กฎหมาย PDPA กำหนดว่าจะต้องขอความยินยอม (Consent) และแจ้งวัตถุประสงค์ให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลรู้ถือว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ก. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป และ ข. ข้อมูลส่วนบุคคลที่อ่อนไหว ซึ่งกฎหมายกำหนดความเข้มงวดในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลทั้ง 2 ประเภทต่างกัน สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลที่อ่อนไหวเป็นข้อมูลที่มีความเสี่ยงต่อการถูกละเมิดมากกว่าข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ดังนั้น ธุรกิจจึงควรเก็บข้อมูลเท่าที่จำเป็น และเก็บตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้กับเจ้าของข้อมูลเท่านั้น โดยข้อมูลส่วนบุคคลประเภทต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

**ก. ข้อมูลส่วนบุคคล** คือ ข้อมูลที่ทำให้สามารถระบุตัวตนของท่านได้ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม (แต่ไม่รวมถึงข้อมูลของผู้ถึงแก่กรรม) ได้แก่

ข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ใช้บริการให้ไว้แก่บริษัทโดยตรง ทั้งการเก็บข้อมูลจากใบสมัครงาน การสัมภาษณ์ และในระหว่างการจ้างงาน

ข้อมูลส่วนบุคคลที่บริษัทได้รับหรือเข้าถึงได้จากแหล่งอื่นซึ่งไม่ใช่จากท่านโดยตรง เช่น หน่วยงานของรัฐ บริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงิน สถาบันการเงิน ผู้ให้บริการทางการเงิน พันธมิตรทางธุรกิจ บริษัทข้อมูลเครดิต และผู้ให้บริการข้อมูล เป็นต้น โดยบริษัทจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อเมื่อได้รับความยินยอมจากท่านตามที่กฎหมายกำหนด เว้นแต่บริษัทมีความจำเป็นต้องปฏิบัติตามหน้าที่กฎหมายอนุญาตโดยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านที่ทางธนาคารมีการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผย เช่น

- ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ วันเดือนปีเกิด สถานที่เกิด สถานภาพสมรส สัญชาติ เลขประจำตัวประชาชน เลขหนังสือเดินทาง ความเป็นพลเมือง สถานภาพการเกณฑ์ทหาร ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน ประวัติการเรียนรู้ ใบอนุญาตต่างๆ เลขที่บัญชีธนาคาร
- ข้อมูลการติดต่อ เช่น ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน ที่อยู่ปัจจุบัน หมายเลขโทรศัพท์ของท่าน อีเมล ไอทีไลน์ รวมถึงข้อมูลโซเชียลมีเดียต่างๆ

- ข้อมูลเกี่ยวกับการจ้างงาน เช่น ตำแหน่งงาน ตำแหน่งองค์กร สังกัดต่างๆ ในองค์กร ค่าจ้าง ผลตอบแทนอื่นการใช้สวัสดิการ การโยกย้าย การเปลี่ยนตำแหน่ง ทักษะความสามารถ บุคลิกภาพและพฤติกรรม(ยกเว้นพฤติกรรมทางเพศ)
- ข้อมูลบุคคลที่สาม เช่น ข้อมูลสมาชิกในครอบครัว ข้อมูลผู้ติดต่อฉุกเฉิน และบุคคลที่ท่านอ้างอิงข้อมูลอื่นๆ เช่น ผลการสอบข้อเขียน ภาพนิ่ง รวมถึงข้อมูลอื่นใดที่ถือว่าเป็นข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมาย

**ข. ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว (Sensitive Data)** คือ ข้อมูลส่วนบุคคลที่กฎหมายกำหนดเป็นการเฉพาะ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา พฤติกรรมทางเพศ ประวัติอาชญากรรม ข้อมูลสุขภาพ ความพิการ ข้อมูลพันธุกรรม หรือข้อมูลอื่นๆ ที่กฎหมายกำหนด ซึ่งบริษัทต้องดำเนินการด้วยระมัดระวัง โดยบริษัทจะสามารถเก็บรวบรวม นำไปใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว ก็ต่อเมื่อบริษัทได้รับความยินยอมโดยชัดแจ้งจากท่าน หรือในกรณีที่บริษัทมีความจำเป็นตามกรณีที่กฎหมายอนุญาต

### 2.4.3 การนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์

การนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ บริษัทจะต้องมีการชี้แจงก่อนหรือขอขออนุญาตจากท่านเก็บข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ โดยที่ทางผู้เก็บต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ให้ชัดเจน และต้องไม่นำไปใช้ในนอกเหนือวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งกับเจ้าของข้อมูลไว้ ไม่งั้นจะถือว่าเป็นการละเมิดพ.ร.บ.การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้หากทางผู้เก็บมีเหตุจำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลนอกเหนือวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้ ให้ทำใบขอความยินยอมเพื่อแจ้งกับเจ้าของข้อมูล และให้เจ้าของข้อมูลเซ็นยินยอมก่อนจะนำข้อมูลไปใช้ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**การปฏิบัติตามสัญญา (Contractual Basis)** หมายถึง การปฏิบัติตามสัญญาที่ท่านเป็นคู่สัญญาไม่ว่าจะเป็น สัญญาจ้าง หรือสัญญาอื่นใด หรือเพื่อใช้ในการดำเนินการตามคำขอ/ใบสมัครของท่านก่อนเข้าทำสัญญา ตามแต่กรณี โดยตัวอย่างที่บริษัทจะเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูล เช่นการสอบข้อเขียน การสัมภาษณ์ รวมถึงการจ่ายค่าจ้างหรือผลตอบแทนอื่น การจัดให้มีสวัสดิการหรือประโยชน์อื่นใด การโยกย้าย การเปลี่ยนตำแหน่ง และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่จำเป็นต่อการจ้างงานตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว

**การปฏิบัติตามกฎหมาย (Legal Obligation)** หมายถึง ปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายที่กำหนดหน้าที่ของบริษัทในฐานะของนายจ้างหรือในฐานะอื่นใด เช่น

- กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายธุรกิจสถาบันการเงิน กฎหมายหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กฎหมายประกันภัย กฎหมายคุ้มครองแรงงาน กฎหมายประกันสังคม กฎหมายเงินทดแทน กฎหมายแรงงานสัมพันธ์ กฎหมายกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กฎหมายภาษีอากร กฎหมายล้มละลาย กฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน กฎหมายการป้องกันและปราบปรามการสนับสนุนทางการเงินแก่การก่อการร้ายและแพร่ขยายอาวุธที่มีอานุภาพทำลายล้างสูง กฎหมายคอมพิวเตอร์
- กฎหมายอื่นๆ ที่จำเป็น รวมถึงประกาศและระเบียบที่ออกตามกฎหมายดังกล่าวทั้งของในประเทศไทยและต่างประเทศ

**ประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมาย (Legitimate Interest)** หมายถึง ประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายของบริษัทหรือของบุคคลหรือนิติบุคคลอื่น โดยไม่เกินขอบเขตที่ท่านสามารถคาดหมายได้อย่างสมเหตุสมผล หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ตามที่กฎหมายอนุญาตให้ทำได้ เช่น

- การทำให้เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่ได้ (anonymous data)
- ข้อมูลผู้สมัครที่ไม่ผ่านการพิจารณาและข้อมูลบุคคลอ้างอิงของผู้สมัคร

**ความยินยอม (Consent)** หมายถึง การขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเพื่อนำข้อมูลเพื่อเพื่อเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านตามความจำเป็น เช่น

- ข้อมูลสุขภาพเพื่อการพิจารณารับสมัครคัดเลือกเข้าทำงาน/หมู่โลหิต
- ข้อมูลชีวภาพ (Biometric) เช่น ข้อมูลประวัติอาชญากรรม/ข้อมูลประวัติพฤติกรรม เพื่อการพิจารณารับเข้าทำงาน
- ข้อมูลศาสนาเพื่อพิจารณาอนุมัติลาอุปสมบท/ลาพิธีฮัจญ์/จัดเตรียมอาหาร/ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา กรณีเสียชีวิต เป็นต้น

#### 2.4.4 สิทธิข้อมูลส่วนบุคคล

**สิทธิได้รับการแจ้งให้ทราบ** หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องแจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ให้ทราบก่อน ก่อนการนำไปใช้ หรือขณะการเก็บรวบรวม

ข้อมูล โดยที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องทราบ ว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้อย่างไร ยกเว้น เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ทราบถึงรายละเอียดนั้นอยู่แล้ว เช่น วัตถุประสงค์การเก็บข้อมูล การนำไปใช้หรือนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อ วิธีเก็บข้อมูลระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนาน วิธีขอการเปลี่ยนแปลงแก้ไข และการเพิกถอนข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งโดยปกติจะแจ้งข้อมูลให้ทราบผ่านข้อกำหนด และเงื่อนไขต่างๆ หรือการขอการยินยอมผ่านแบบฟอร์ม (Consent)

**สิทธิขอเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล มีสิทธิขอเข้าถึงและขอรับสำเนาข้อมูลส่วนบุคคล หรือขอให้เปิดเผยถึงการได้มาของข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวที่ตนไม่ได้ให้ความยินยอมได้ โดยสิทธินี้จะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายหรือคำสั่งศาล หรือส่งผลกระทบต่ออาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น โดยที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะได้รับสิทธิภายใน 30 วัน นับจากวันที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้รับคำขอ

**สิทธิคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึงเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับตนเมื่อใดก็ได้ แต่ต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย หรือขัดต่อสิทธิการเรียกร้องตามกฎหมาย

**สิทธิขอให้ลบหรือทำลาย** หมายถึง สิทธิขอเจ้าของข้อมูลที่สามารถแจ้งผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลให้ลบ หรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลเจ้าของได้ โดยการลบจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย

**สิทธิขอให้ระงับการใช้ข้อมูล** หมายถึง เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิในการขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจากการระงับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนใจหรือไม่ ต้องการให้ข้อมูลหรือมีความต้องการที่จะระงับการทำลาย

**สิทธิในการขอให้แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง สิทธิของเจ้าของข้อมูลมีสิทธิที่จะขอแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองให้มีความถูกต้อง โดยที่ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โดยการแก้ไขนั้นจะต้องเป็นไปด้วยความถูกต้อง ชัดเจน และไม่ขัดต่อหลักกฎหมายที่บังคับ

**สิทธิในการขอให้โอนข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง สิทธิของเจ้าของข้อมูลที่ต้องการนำข้อมูลที่เคยให้ไว้กับผู้ควบคุมข้อมูลรายหนึ่ง ไปใช้กับผู้ควบคุมข้อมูลอีกราย โดยการใช้นั้นต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย สัญญา หรือละเมิดสิทธิเสรีภาพของบุคคลอื่น

#### 2.4.5 บทลงโทษทางกฎหมาย ของพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

เพื่อเป็นการควบคุมและเป็นการปกป้องคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในกรณีที่เจ้าของส่วนบุคคลได้ร้องขอตามสิทธิ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แต่ผู้เกี่ยวข้องกลับเพิกเฉย ไม่ให้ความร่วมมือ หรือไม่ยินยอมปฏิบัติตามหน้าที่ตามสิทธิต่างๆ เพื่อให้เสียไปตามสิทธิของเจ้าของข้อมูล จึงได้มีบทลงโทษไว้ 3 ส่วนคือ โทษทางแพ่ง โทษทางอาญา และโทษทางปกครอง

**โทษทางแพ่ง** หมายถึงผู้ที่เก็บข้อมูลใดที่ทำให้เจ้าของข้อมูลเสียหายจะต้อง โทษทางแพ่งกำหนดให้ชดเชยค่าสินไหมทดแทนที่เกิดขึ้นจริงให้กับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับความเสียหายจากการละเมิด และอาจจะต้องจ่ายบวกเพิ่มอีกเป็นค่าค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มเติมสูงสุดได้อีก 2 เท่าของค่าเสียหายจริง ตัวอย่าง หากศาลตัดสินว่าให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นจำนวน 1 แสนบาท ศาลอาจมีคำสั่งกำหนดค่าสินไหมเพื่อการลงโทษเพิ่มอีก 2 เท่าของค่าเสียหายจริง เท่ากับว่าจะต้องจ่ายเป็นค่าปรับทั้งหมด เป็นจำนวนเงิน 3 แสนบาท

**โทษทางอาญา** หมายถึงบทลงโทษทางอาญานั้นสามารถยอมความไม่ได้ โดยโทษอาจจะเกิดจากผู้ควบคุมข้อมูลที่น่าข้อมูลไปใช้หรือไปเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อนนอกเหนือไปจากวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไว้ หรือมีการโอน หรือเผยแพร่ข้อมูลโดยมิชอบด้วยกฎหมาย ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การกระทำความผิดนั้นอาจทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเสียหาย เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ความกระทำความผิดนั้นเกิดจากการที่ธุรกิจแสวงหาประโยชน์สำหรับตนเองหรือผู้อื่นโดยทุจริต ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 1,000,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ความผิดฐานเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ใดล่วงรู้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นเนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ตาม PDPA แล้วนำไปเปิดเผยแก่ผู้อื่น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดเป็นนิติบุคคล บุคคลที่กระทำความผิดต้องรับผิดชอบในการดำเนินงานของนิติบุคคลนั้นๆ และรับโทษตามความผิดนั้นๆ อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้รับการยกเว้นความผิดในกรณีที่เป็นกรเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคลตามหน้าที่ หรือเพื่อประโยชน์แก่การสอบสวน หรือการพิจารณาคดี หรือเปิดเผยแก่ หน่วยงานของรัฐในประเทศหรือต่างประเทศที่มีอำนาจหน้าที่ หรือเปิดเผยที่ได้รับความยินยอมเป็น หนังสือเฉพาะครั้งจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับการฟ้องร้อง คดีต่างๆ ที่เปิดเผยต่อสาธารณะ

## โทษทางปกครอง

โทษปรับ มี ตั้งแต่ 1 ล้านบาทจนถึงสูงสุดไม่เกิน 5 ล้านบาท ซึ่งโทษปรับสูงสุด 5 ล้านบาท จะเป็นกรณีของการไม่ปฏิบัติตาม PDPA ในส่วนการใช้ข้อมูล หรือเปิดเผยข้อมูล หรือส่งโอนข้อมูลไป ยังต่างประเทศของประเภทข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อน(Sensitive Personal Data) ซึ่งโทษทาง ปกครองนี้จะแยกต่างหากกับการชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดจากโทษทางแพ่งและโทษทางอาญาด้วย

จากที่กล่าวมาในข้างต้นแนวคิดทฤษฎีเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ต่างเป็น ประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยขณะที่ทำการศึกษาวิจัย เก็บข้อมูล ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อยู่ในระหว่างการเริ่มต้นการบังคับใช้กฎหมาย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดไปปรับ ใช้ในกรอบการวิจัย และนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการสร้างเครื่องมือวิจัย ที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการ การอภิปรายผลการวิจัยทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยไปนำเสนอให้กับทางธนาคารซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง ครึ่งปีแรกของการดำเนินงาน เพื่อเป็นข้อมูล และแนวทางในการดำเนินงาน ของธนาคารและองค์กร อื่นๆ ที่สนใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพรัตน์ ทองแสง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและความไว้วางใจของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ใน การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้ บริการธนาคารออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้ บริการธนาคารออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความกังวลความเป็นส่วนตัวที่มีต่อการเปิดเผย ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความกังวลความเป็น ส่วนตัวที่มีต่อความไว้วางใจของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ และมีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป จำนวน



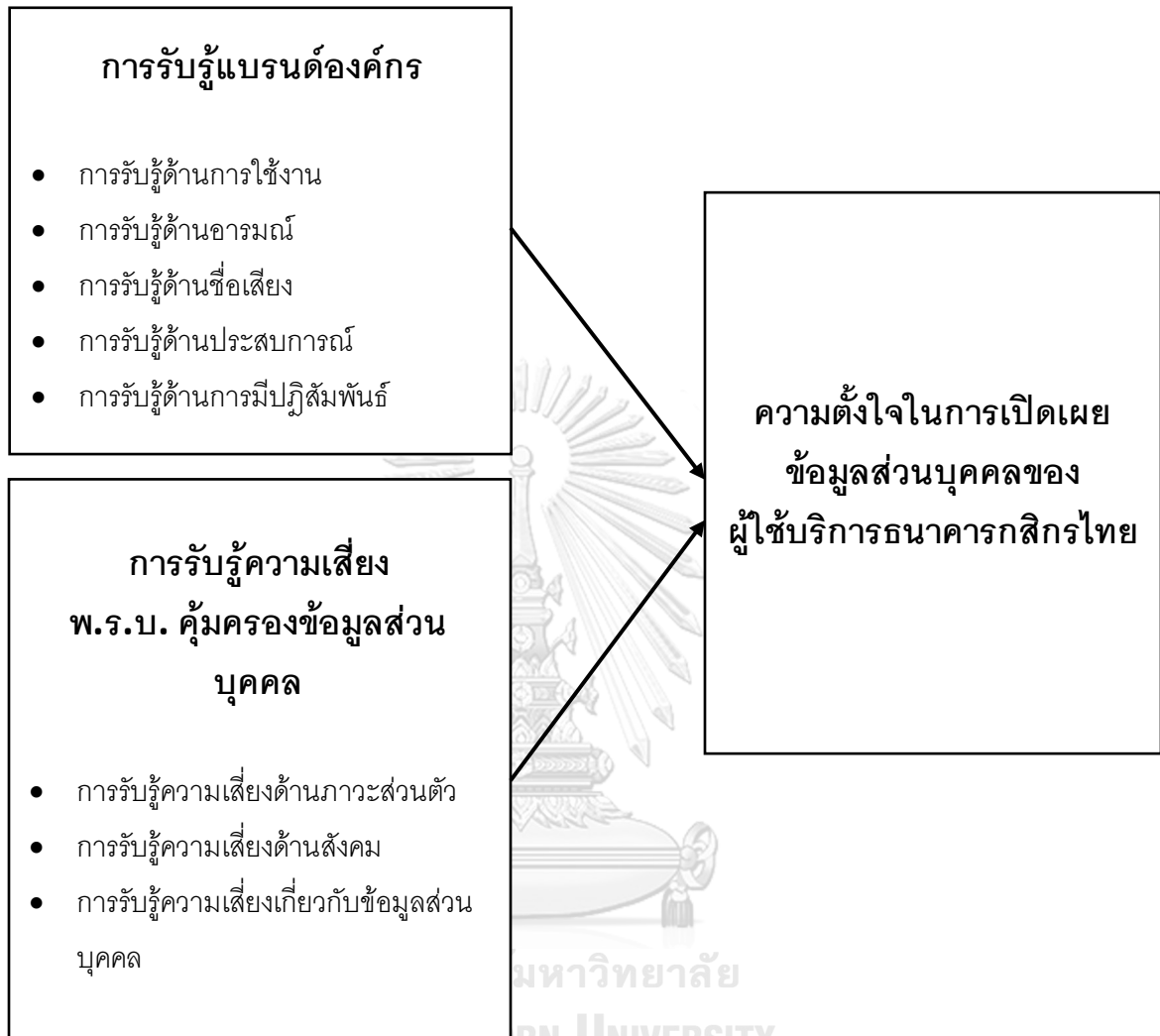
402 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-Test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson'Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และสถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน 2) การรับรู้ความมีชื่อเสียง การรับรู้การควบคุม การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้จุดอ่อน มีอิทธิพลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยสามารถอธิบายความกังวลความเป็นส่วนตัวได้ร้อยละ 16.83) ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยสามารถอธิบายการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ร้อยละ 6.9 และ 4) ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยสามารถอธิบายความไว้วางใจได้ร้อยละ 9.1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พญ. พิมพ์ระเปียบ (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลกำกับของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าและความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าและความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีคุณลักษณะ คือ 1) เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 2) เป็นบุคคลที่มีอายุมากกว่า 20 ปี และ 3) เป็นบุคคลที่สามารถอ่านแบบสอบถาม ตอบคำถามได้ด้วยตนเองและยินดีเข้าร่วมการวิจัยจำนวน 354 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ระดับของปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าบนสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลร่วมกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างการรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้ากับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกันซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของการรับรู้ความเสี่ยงเป็นสำคัญ โดยผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับสูงจะมีแนวโน้มที่จะไม่เต็มใจเปิดเผยข้อมูลสำหรับ ผู้ที่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำจะมีค่าความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่สูงกว่า โดยค่าความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะอยู่ในระดับสูง เมื่อการรับรู้ลักษณะของผู้ประกอบการค้ามีค่าสูงในทั้งกลุ่มผู้รับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำและสูง

เอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล กรณีศึกษาการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวด้วยเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) ศึกษาการรับรู้ การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว 2) ศึกษาความ กังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวและความไว้วางใจในผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง 3) เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์อันได้แก่ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตราและคุณค่าของการทำให้ เป็นลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวกับต้นทุนของภาวะส่วนตัวคือการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ผ่านการลงชื่อเข้าใช้เพียงครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการ แบบเป็นลักษณะส่วนบุคคลและ 4) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับหรือปัจจัยที่ เกี่ยวกับต้นทุนของภาวะส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้โดยทำการ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 207 ชุด จากประชากรในประเทศไทยผู้มีสมาร์ทโฟน และเคยใช้งานแอปที่ใช้งานได้ด้วยการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียวด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก จากการ วิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) การรับรู้การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยของผู้ใช้ มีแนวโน้มไปในทิศทางลบที่ เกี่ยวข้องกับความกังวลภาวะส่วนตัว และการรับรู้การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยสามารถ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวได้ ร้อยละ 15.7 2) ความกังวลเกี่ยวกับ ภาวะส่วนตัวส่งผลในทางบวกต่อความกังวลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในผู้ให้ บริการ ที่ไม่ส่งผลในทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง 3) การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลในทิศทางเชิงลบต่อ ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วน บุคคลผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตราส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลง ชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล และคุณค่าของการทำให้เป็น ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียว เพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยต่างๆ ซึ่งพบว่าเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยง ที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจธนาคาร มีผู้วิจัยหลายท่านได้ทำการวิจัยในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงอยู่มากหากแต่ด้านที่ ยังคงขาดอยู่คือด้านรับรู้ความเสี่ยง ต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลการเปิดเผยข้อมูล ผู้วิจัยจึง ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปอภิปรายผล ตามกรอบการวิจัยด้านล่างนี้

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คู้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจเปิดในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย มีระเบียบการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร
- 3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ
- 3.7 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย
- 3.8 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทและรูปแบบการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คู้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เป็นการศึกษาแบบ Exploratory เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ Survey Research โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบแนวคำถามปลายปิดหรือ (Close-end questionnaire) ที่ประกอบด้วย การรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คู้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเพื่อตอบปัญหานำวิจัยและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง สัดส่วน 1 ตัวแปร ต่อ 5 คน (Hair, et al., 2006) เพื่อให้องค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจครั้งนี้ มีจำนวน 35 ข้อ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทั้งหมด 175 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็น 200 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลและจำนวนตัวอย่างที่มากยิ่งขึ้น

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.3.1 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (วัลลภ, 2564) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีการทำธุรกรรมกับทางธนาคารกสิกรไทย อย่างน้อย 1 ปี โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดโดยเก็บข้อมูลผ่านการกระจายแบบสอบถาม ทั้งจากสาขาธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊คไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

3.3.2 การออกแบบการวิจัยงานวิจัยขั้นนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยโดยจัดเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์บนกูเกิลฟอรม์

### 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. การรับรู้แบรนด์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้แบรนด์องค์กร

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

2. การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกร

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านการทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ บน Google Form เป็นเครื่องมือในการวิจัย ด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close end questionnaire) และคำถามมาตราวัดประเมินค่าแบบ ลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยตามคุณสมบัติที่กำหนด ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทยรวมจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้แบรนด์องค์กรทั้ง 5 มิติ ประกอบด้วย การรับรู้ด้านการใช้งาน (Functional Perception) การรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Perception) การรับรู้ด้านชื่อเสียง (Reputation) การรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand Experience Perception) การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) รวมจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล รวมจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 2 ข้อ

### ระดับในการให้คะแนนแบบสอบถาม

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยที่สุด	1	คะแนน

### การแปลความหมาย

จากการแบ่งระดับการให้คะแนนแบบสอบถามของ ลิเกิร์ตสเกล(Likert Scale) ข้างต้น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากเกณฑ์ที่กำหนดข้างต้น สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1 แสดงคำถามและที่มาของคำตอบ

ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ด้านการใช้งาน (Functional Perception)	1. ท่านคิดว่าบริการของธนาคาร กสิกรไทยตอบโจทย์กับความ ต้องการ	Karla Barajas-Portas,2015 โดยพัฒนามาจาก: Keller (1993), Aaker(1994),
	2. ท่านคิดว่าธนาคารกสิกรไทยมี บริการที่มีคุณภาพ	Aaker (1996), Winchester &Fletcher (2000),
	3. ท่านคิดว่าท่านได้รับประโยชน์ ทางการเงิน หากท่าน ยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วน บุคคล	Fombrun et al (2000), Villarejo (2002), Sonnier & Ainslie (2011), Brakus et al (2009)
ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Perception)	4. ท่านคิดว่าท่านรู้สึกปลอดภัยที่ ได้ทำธุรกรรมกับทางธนาคาร กสิกรไทย	Karla Barajas-Portas,2015 โดยพัฒนามาจาก: Keller (1993), Aaker(1994),
	5. ท่านคิดว่าท่านรู้สึกมั่นใจในการ ให้บริการของทางธนาคาร กสิกรไทย	Aaker (1996), Winchester &Fletcher (2000), Fombrun et al
	6. ท่านคิดว่าท่านมีความรู้สึกที่ดี กับแบรนด์ธนาคารกสิกรไทย	(2000),Villarejo (2002), Sonnier & Ainslie (2011),Brakus et al (2009)



ตาราง 3.1 (ต่อ) แสดงคำถามและที่มาของคำตอบ

ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
	7. ท่านคิดว่าอารมณ์ความรู้สึกของท่านมีส่วนในการตัดสินใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย	
	8. ท่านคิดว่าท่านรู้สึกมั่นใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย	
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านชื่อเสียง (Reputation Perception)	9. ท่านคิดว่าธนาคารกสิกรไทยมีชื่อเสียงที่ดี	Karla Barajas-Portas,2015 โดยพัฒนามาจาก:
	10. ท่านคิดว่าธนาคารกสิกรไทยมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่องการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม	Keller (1993), Aaker(1994), Aaker (1996), Winchester &Fletcher (2000),
	11. ท่านคิดว่าธนาคารกสิกรไทยเป็นที่รู้จักและมีความเชื่อมั่นของคนในสังคม	Fombrun et al (2000), Villarejo (2002), Sonnier & Ainslie (2011),
	12. ท่านคิดว่าชื่อเสียงของธนาคารกสิกรไทยมีผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	Brakus et al (2009)
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand experience)	13. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมกับทางธนาคารมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	Karla Barajas-Portas,2015 โดยพัฒนามาจาก: Keller (1993), Aaker(1994), Aaker (1996), Winchester &Fletcher (2000)

ตาราง 3.1 (ต่อ) แสดงคำถามและที่มาของคำตอบ

ตัวแปร	คำถาม	ที่มา	
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	14. ท่านรู้สึกดีเวลาเห็นป้ายโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย	Fombrun et al(2000), Villarejo (2002), Sonnier & Ainslie (2011),	
	15. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมกับทางธนาคารผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	Brakus et al (2009)	
	16. ท่านติดตามเพจของธนาคารกสิกรในช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อรับฟังข้อมูลข่าวสาร		
	17. ท่านคิดว่าเนื้อหาข้อมูลการสื่อสารจากธนาคารกสิกรไทยในช่องทางโซเชียลมีเดียมีประโยชน์และน่าสนใจ		
	18. ท่านคิดว่าท่านเข้ามาดูเนื้อหาข้อมูลการสื่อสารจากธนาคารกสิกรไทยในช่องทางโซเชียลมีเดียอยู่เป็นประจำ		
	19. ท่านคิดว่าการกดติดตามเพจของธนาคารกสิกรผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียทำให้ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น		
	20. ท่านคิดว่าการกดติดตามเพจของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน		

ตาราง 3.1 (ต่อ) แสดงคำถามและที่มาของคำตอบ

ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
	1. ท่านรู้สึกดีเวลาเห็นป้ายโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย	Fombrun et al(2000), Villarejo (2002), Sonnier & Ainslie (2011),
	2. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมกับทางธนาคารผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	Brakus et al (2009)
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk)	21. ท่านรู้สึกมั่นใจในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวจากการทำธุรกรรมกับธนาคารกสิกรไทย	Dinev and Hart (2006).
	22. ท่านรู้สึกว่าการปลอดภัยของข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับธนาคารกสิกรไทย	
	23. ท่านรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล ที่ถูกจัดเก็บภายในธนาคารกสิกรไทย	
	24. ท่านรู้สึกว่าการธนาคารจะนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยที่ไม่ได้รับการยินยอมจากท่าน	
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)	25. ท่านคิดว่าบุคคลรอบตัวท่านมีผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับธนาคารกสิกรไทย	Dinev and Hart (2006).

ตาราง 3.1 (ต่อ) แสดงคำถามและที่มาของคำตอบ

ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
<p>ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Risk)</p>	<p>1. ท่านคิดว่าความคุ้นชินของท่านกับธนาคารกสิกรไทยมีผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล</p>	
	<p>2. ท่านคิดว่าคุณภาพการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของธนาคารเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป</p>	
	<p>3. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารดูปลอดภัย เป็นที่ยอมรับของบุคคลคนทั่วไป</p>	
	<p>4. ท่านมีความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล</p>	Dinev and Hart (2006).
	<p>5. ท่านมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว</p>	
	<p>6. ท่านคิดว่าข้อบังคับทางกฎหมาย พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะช่วยป้องกันการละเมิดความเป็นส่วนตัว</p>	
	<p>7. ท่านคิดว่าประสิทธิภาพของการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของธนาคารมีความปลอดภัยต่อการละเมิดข้อมูล</p>	

ตาราง 3.1 (ต่อ) แสดงคำถามและที่มาของคำตอบ

ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
ความตั้งใจยินยอมในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	8. ท่านคิดว่าท่านมีความพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย	Gerlachet al. (2015); Moloney and Poti (2013)
ธนาคารกสิกรไทย	9. ท่านคิดว่าท่านมีความพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้สิทธิในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารกสิกรไทย	
	10. ท่านคิดว่าท่านมีพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์บางอย่าง	

### 3.6 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ เพื่อตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

#### 1. การทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ก่อนนำแบบสอบถามออกไปใช้ในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเรียนปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาแบบสอบถาม และตรวจสอบประเด็นคำถาม ทั้งในด้านเนื้อหาและโครงสร้างของข้อความ ตลอดจนภาษาที่ใช้ เพื่อขอความเห็นชอบแล้วนำข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมพร้อมทั้งตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนี IOC ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.87 เป็นค่าที่ใช้ได้ และเป็นที่ยืนยันว่าแบบสอบถามนั้นมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้วัดผลได้จริง

## 2. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม และดูผลประกอบการวิเคราะห์ขององค์ประกอบต่างๆ เพื่อดูถึงการจับกลุ่มของคำถาม และทำการปรับเปลี่ยนคำถามที่ไม่สอดคล้องกันภายในกลุ่มชี้วัดตัวเดียวกัน ตลอดจนผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามหลักของครอนบาค(Cronbach's alpha) เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบของคำถาม และนำไปทดสอบจนได้รูปแบบของการจับกลุ่มคำถามที่ถูกต้อง ก่อนจะทำไปเก็บข้อมูลจริง ซึ่งการทดสอบค่าความเที่ยงโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามหลักของครอนบาค(Cronbach's alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.96 ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความเที่ยงโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามหลักของครอนบาค(Cronbach's alpha)

ข้อคำถาม	Cronbach's alpha	จำนวนข้อ
การรับรู้แบรนด์องค์กร	0.95	20
การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.	0.89	12
คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล		
ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล	0.83	3
<b>ภาพรวมทั้งฉบับ</b>	<b>0.96</b>	<b>35</b>

## 3.7 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อจัดทำตารางแสดงผลร้อยละและค่าสถิติในการรายงานผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบการถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คัดกรองข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มประชากร จำนวน 250 ชุด ในช่วงเดือนพฤษภาคม – เดือนมิถุนายน 2565 และได้ตรวจสอบ คัดกรองข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยได้กำหนด คือ เป็นผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย และมีการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย อย่างน้อย 1 ปี ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ชุดข้อมูลแบบสอบถามไปใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 200 ชุด และได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ผลการวัดการรับรู้แบรนด์องค์กร
- 4.2 ผลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คัดกรองข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.3 ผลการวัดความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปร
- 4.5 สรุปผลและทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การรับรู้แบรนด์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

การรับรู้แบรนด์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยโดยรวมอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการรับรู้แบรนด์องค์กรในระดับเกณฑ์ที่ดี จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านชื่อเสียง (Reputation Perception) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 การรับรู้ด้านการใช้งาน (Functional Perception) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 การรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand Experience) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และการรับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Perception) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เรียงตามลำดับ และมีการรับรู้แบรนด์องค์กรในระดับเกณฑ์ปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 ดังตารางที่ 4.1



ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้แบรนด์องค์กรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

การรับรู้แบรนด์ องค์กร	ระดับ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
<b>ด้านการใช้งาน (Functional Perception)</b>	-	-	-	-	-	4.00	0.61	ดี
1. การตอบโต้เกี่ยวกับ ความต้องการ	- (0)	- (0)	10 (5.0)	95 (47.5)	95 (47.5)	4.42	0.59	ดีมาก
2. มีบริการที่มี คุณภาพ	- (0)	3 (1.5)	13 (6.50)	91 (45.5)	93 (46.5)	4.37	0.67	ดีมาก
3. ได้รับประโยชน์ ทางด้านการเงิน	24 (12.0)	29 (14.5)	55 (27.5)	66 (33.0)	26 (13.0)	3.21	1.20	ปานกลาง
<b>ด้านอารมณ์ (Affective Perception)</b>	-	-	-	-	-	3.94	0.67	ดี
1. ความ ปลอดภัยที่ ได้ทำ ธุรกรรมกับ ทางธนาคาร	1 (0.5)	6 (3.0)	37 (18.5)	84 (42.0)	72 (36.0)	4.10	0.84	ดี

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้แบรนด์องค์กรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

การรับรู้แบรนด์ องค์กร	ระดับ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
2. ความมั่นใจใน การให้บริการของ ทางธนาคาร	4 (2.0)	4 (2.0)	28 (14.0)	81 (40.5)	83 (41.5)	4.17	0.89	ดี
3. ความรู้สึกที่ดีกับ แบรนด์ธนาคาร	3 (1.5)	- (0)	23 (11.5)	78 (39.0)	96 (48.0)	4.32	0.79	ดีมาก
4. อารมณ์ความรู้สึก มีส่วนในการ ตัดสินใจที่จะ เปิดเผยข้อมูลส่วน บุคคล	14 (7.0)	24 (12.0)	43 (21.5)	56 (28.0)	63 (31.5)	3.65	1.23	ดี
5. รู้สึกมั่นใจที่จะ เปิดเผยข้อมูลส่วน บุคคล	13 (6.5)	23 (11.5)	64 (32.0)	61 (30.5)	39 (19.5)	3.45	1.12	ดี
<b>ด้านชื่อเสียง (Reputation Perception)</b>	-	-	-	-	-	4.19	0.60	ดี
1. ธนาคารกสิกรไทย มีชื่อเสียงที่ดี	1 (0.5)	- (0)	13 (6.5)	80 (40.0)	106 (53.0)	4.45	0.66	ดีมาก

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้แบรนด์องค์กรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

การรับรู้แบรนด์ องค์กร	ระดับ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
2. ธนาคารกสิกรไทย มีชื่อเสียงที่ดีในเรื่อง การเป็นองค์กรที่ รับผิดชอบต่อสังคม	- (0)	5 (2.5)	53 (26.5)	87 (43.5)	55 (27.5)	3.96	0.80	ดี
3. ธนาคารกสิกรไทย เป็นที่รู้จักและ มีความเชื่อมั่นของคน ในสังคม	- (0)	2 (1.0)	20 (10.0)	72 (36.0)	106 (53.0)	4.41	0.71	ดีมาก
4. ชื่อเสียงของ ธนาคารกสิกรไทยมี ผลต่อการตัดสินใจ เปิดเผยข้อมูลส่วน บุคคล	8 (4.0)	12 (6.0)	37 (18.5)	71 (35.5)	72 (36.0)	3.94	1.07	ดี
<b>ด้านประสบการณ์ (Brand experience)</b>	-	-	-	-	-	<b>3.96</b>	<b>0.78</b>	<b>ดี</b>
1. การทำธุรกรรมกับ ทางธนาคารมี ความปลอดภัยและ น่าเชื่อถือ	2 (1.0)	3 (1.5)	30 (15.0)	74 (37.0)	91 (45.5)	4.25	0.84	ดีมาก

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้แบรนด์องค์กรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

การรับรู้แบรนด์ องค์กร	ระดับ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
2. รู้สึกดีเวลาเห็นป้าย โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับธนาคาร กสิกรไทย	6 (3.0)	10 (5.0)	70 (35.0)	50 (25.0)	64 (32.0)	3.78	1.05	ดี
3. การทำธุรกรรมกับ ทางธนาคารผลต่อ การตัดสินใจเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคล	7 (3.5)	12 (6.0)	51 (25.5)	60 (30.0)	70 (35.0)	3.87	1.07	ดี
ด้านการ มีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	-	-	-	-	-	3.26	1.08	ปาน กลาง
1. การติดตามเพจ ของธนาคารกสิกรใน ช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อรับฟังข้อมูล ข่าวสาร	32 (16.0)	24 (12.0)	45 (22.5)	51 (25.5)	48 (24.0)	3.29	1.38	ปานกลาง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้แบรนด์องค์กรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

การรับรู้แบรนด์ องค์กร	ระดับ					$\bar{X}$	SD	แปล ผล
	1	2	3	4	5			
2.เนื้อหาข้อมูลการ สื่อสารจากธนาคาร กสิกรไทยในช่องทาง โซเชียลมีเดียมี ประโยชน์และ น่าสนใจ	10 (5.0)	16 (8.0)	65 (32.5)	61 (30.5)	48 (24.0)	3.61	1.09	ดี
3.ท่านเข้ามาดูเนื้อหา ข้อมูลการสื่อสารจาก ธนาคารกสิกรไทยใน ช่องทางโซเชียลมีเดีย อยู่เป็นประจำ	37 (18.5)	25 (12.5)	63 (31.5)	47 (23.5)	28 (14.0)	3.02	1.29	ปาน กลาง
4. การกดติดตามเพจ ของธนาคารกสิกร ผ่านช่องทางโซเชียล มีเดียทำให้ท่านรู้สึก ใกล้ชิดกับธนาคาร มากขึ้น	24 (12.0)	33 (16.5)	48 (24)	59 (29.5)	36 (18.0)	3.25	1.27	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้แบรนด์องค์กรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

การรับรู้แบรนด์ องค์กร	ระดับ					$\bar{X}$	SD	แปล ผล
	1	2	3	4	5			
5. กตติตตามเพจ ของธนาคารส่งผล ต่อการตัดสินใจ เปิดเผยข้อมูลส่วน บุคคลของท่าน	27 (13.5)	34 (17.0)	56 (28.0)	50 (25.0)	33 (16.5)	3.14	1.27	ปาน กลาง
<b>สรุปการรับรู้ แบรนด์องค์กร</b>	-	-	-	-	-	<b>3.83</b>	<b>0.63</b>	<b>ดี</b>

#### 4.2 การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดี ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Risk) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และการรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ตามลำดับดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.  
คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

การรับรู้ความเสี่ยง เรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคล	ระดับ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk)	-	-	-	-	-	3.77	0.70	ดี
1. รู้สึกมั่นใจใน มาตรการรักษาข้อมูล ส่วนตัวจากการทำ ธุรกรรมกับธนาคาร กสิกรไทย	8 (4.0)	18 (9.0)	40 (20.0)	79 (39.5)	55 (27.5)	3.77	1.07	ดี
2. ความปลอดภัย ของข้อมูล ส่งผลต่อ การตัดสินใจเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคลกับ ธนาคารกสิกรไทย	7 (3.5)	12 (6.0)	33 (16.5)	75 (37.5)	73 (36.5)	3.98	1.04	ดี
3. รู้สึกมั่นใจในความ ปลอดภัยของข้อมูล ที่ถูกจัดเก็บภายใน ธนาคารกสิกรไทย	6 (3.0)	17 (8.5)	53 (26.5)	83 (41.5)	41 (20.5)	3.68	0.99	ดี

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคล	ระดับ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
4. รู้สึกว่าธนาคารจะนำ ข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดย ที่ไม่ได้รับการยินยอมจาก ท่าน	13 (6.5)	24 (12.0)	42 (21.0)	66 (33.0)	55 (27.5)	3.63	1.19	ดี
การรับรู้ความเสี่ยงด้าน สังคม (Social Risk)	-	-	-	-	-	3.77	0.82	ดี
1. บุคคลรอบตัวมีผลต่อ การตัดสินใจเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน กับธนาคารกสิกรไทย	30 (15.0)	28 (14.0)	40 (20.0)	56 (28.0)	46 (23.0)	3.30	1.36	ปาน กลาง
2. ความคุ้นชินกับ ธนาคารกสิกรไทยมีผลต่อ การตัดสินใจเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคล	13 (6.5)	18 (9.0)	37 (18.5)	74 (37.0)	58 (29.0)	3.73	1.16	ดี



ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคล	ระดับ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
3. คุณภาพการดูแลข้อมูล ส่วนบุคคลของธนาคาร เป็นที่ยอมรับของบุคคล ทั่วไป	6 (3.0)	9 (4.5)	47 (23.5)	81 (40.5)	57 (28.5)	3.87	0.98	ดี
4. ภาพลักษณ์ของ ธนาคารดูปลอดภัย เป็นที่ยอมรับของบุคคล ทั่วไป	6 (3.0)	2 (1.0)	27 (13.5)	82 (41.0)	83 (41.5)	4.17	0.91	ดี
การรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Risk)	-	-	-	-	-	4.11	0.63	ดี
1. ความรู้สึกกังวล เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	7 (3.5)	9 (4.5)	31 (15.5)	75 (37.5)	78 (39.0)	4.04	1.02	ดี
2. ความกังวลว่าข้อมูล ส่วนบุคคลของท่านจะถูก ละเมิดความเป็นส่วนตัว	4 (2.0)	7 (3.5)	20 (10.0)	65 (32.5)	104 (52.0)	4.29	0.93	ดีมาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคล	ระดับ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
3. ข้อบังคับทางกฎหมาย พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคล จะช่วย ป้องกันการละเมิดความ เป็นส่วนตัว	4 (2.0)	12 (5.5)	28 (14.0)	70 (35.0)	86 (43.0)	4.11	0.99	ดี
4. ประสิทธิภาพของการ เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของ ธนาคารมีความปลอดภัย ต่อการละเมิดข้อมูล	4 (2.0)	11 (5.5)	38 (19.0)	74 (37.0)	73 (36.5)	4.00	0.98	ดี
สรุปการรับรู้ความเสี่ยง เรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคล	-	-	-	-	-	3.88	0.58	ดี

#### 4.3 ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ระดับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้สิทธิในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.22 รองลงมา คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์บางอย่าง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.27 และความพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.30 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ความตั้งใจในการเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคล	ระดับ					$\bar{X}$	SD	แปล ผล
	1	2	3	4	5			
1. ความพร้อมที่จะเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคลกับธนาคาร กสิกรไทย	19 (9.5)	27 (13.5)	47 (23.5)	47 (23.5)	60 (30.0)	3.51	1.30	ดี
2. ความพร้อมที่จะเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้ สิทธิในการทำธุรกรรมกับ ทางธนาคารกสิกรไทย	15 (7.5)	18 (9.0)	40 (20.0)	63 (31.5)	64 (32.0)	3.71	1.22	ดี
3. ความพร้อมที่จะเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ ได้มาซึ่งผลประโยชน์ บางอย่าง	18 (9.0)	16 (8.0)	43 (21.5)	61 (30.5)	62 (31.0)	3.67	1.27	ดี
<b>สรุปความตั้งใจใน การเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคล</b>						<b>3.63</b>	<b>1.19</b>	<b>ดี</b>

#### 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปร

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์สมมติฐานการศึกษา ดังนี้

##### 4.4.1. การทดสอบอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานการทดสอบ

H0 : อิทธิพลของการรับรู้แบรนด์องค์กรไม่มีผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

H1 : อิทธิพลของการรับรู้แบรนด์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ตัวแปรอิสระความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์องค์กร ระดับการวัดแบบแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตัวแปรตามความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธรับ H0 หมายความว่า อิทธิพลของการรับรู้แบรนด์องค์กรมีผลต่อการความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์องค์กรสามารถพยากรณ์ถึงความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ร้อยละ 41.00 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุด้านการรับรู้แบรนด์องค์กรกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ตัวแปรอิสระ	จำนวนตัวอย่าง (n)	R <sup>2</sup>	ค่าสถิติ F	P-Value
การรับรู้แบรนด์องค์กร	200	0.41	27.29	0.000*

หมายเหตุ : \*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาการรับรู้แบรนด์องค์กรเป็นรายด้านกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยพบว่า การรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand Experience) มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น อิทธิพลการรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand Experience) มีผลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย และการรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand Experience) มีค่า B = 0.48 หมายความว่า เมื่อการรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand Experience) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเพิ่มขึ้น 0.48 ระดับ ส่วนการรับรู้ด้านการใช้งาน (Functional Perception) มีค่า P-Value เท่ากับ 0.090 การรับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Perception) มีค่า P-Value เท่ากับ 0.375 การรับรู้ด้านชื่อเสียง (Reputation Perception) มีค่า P-Value เท่ากับ 0.357 และการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีค่า P-Value เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่มีผลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุด้านการรับรู้แบรนด์องค์กร(ราย  
ด้าน) กับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (B)	ค่าสถิติ t	Sig (P-Value)
ค่าคงที่	-1.21	-2.42	0.016
การรับรู้ด้านการใช้งาน (Functional Perception)	0.03	1.70	0.090
การรับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Perception)	0.15	0.89	0.375
การรับรู้ด้านชื่อเสียง (Reputation Perception)	0.17	0.92	0.357
การรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand Experience)	0.48	3.67	0.000*
การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	0.13	1.65	0.101

หมายเหตุ : \*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.4.2 การทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คຸ່ມครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานการทดสอบ

H0 : อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คຸ່ມครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

H1 : อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คຸ່ມครองข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ตัวแปรอิสระความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คຸ່ມครองข้อมูลส่วนบุคคล ระดับการวัดแบบแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตัวแปรตามความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธรับ H0 หมายความว่า อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คຸ່ມครองข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คຸ່ມครองข้อมูลส่วนบุคคลสามารถพยากรณ์ถึงความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ร้อยละ 26.00 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุด้านการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ตัวแปรอิสระ	จำนวน ตัวอย่าง (n)	R <sup>2</sup>	ค่าสถิติ F	P-Value
การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	200	0.26	22.89	0.000*

หมายเหตุ : \*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงเรื่องพ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็น ด้านกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) มีค่า P-Value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น อิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) มีผลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) มีค่า B เท่ากับ 0.55 หมายความว่า เมื่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะส่งผลให้ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 0.55ระดับ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) มีค่า B = 0.33 หมายความว่าเมื่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะส่งผลให้ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 0.33 ระดับ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Risk) มีค่า P-Value เท่ากับ 0.865 มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่มีผลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ดังตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุด้านการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(รายด้าน) กับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (B)	ค่าสถิติ t	Sig (P-Value)
ค่าคงที่	0.22	0.42	0.679
การรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk)	0.55	3.83	0.000*
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)	0.33	2.69	0.008*
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Risk)	0.02	0.17	0.865

หมายเหตุ : \*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ0.05

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 สรุปผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ผลการทดสอบ พบว่า การรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand Experience) มีผลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการรับรู้ด้านการใช้งาน (Functional Perception) การรับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Perception) การรับรู้ด้านชื่อเสียง (Reputation Perception) และการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ไม่มีผลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงการสรุปผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ตัวแปรตาม	การรับรู้แบรนด์องค์กร				
	การรับรู้ด้าน การใช้งาน (Functional Perception)	อายุการรับรู้ ด้านอารมณ์ (Affective Perception)	การรับรู้ด้าน ชื่อเสียง (Reputatio n Perception)	การรับรู้ด้าน ประสบการณ์ (Brand experience)	การรับรู้ด้าน การมี ปฏิสัมพันธ์ (Interaction )
ความตั้งใจในการ เปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคล	-	-	-	✓	-

หมายถึง : ✓ หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5.1. สรุปผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

สรุปผลการทดสอบ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) มีผลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่การรับรู้ด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) มีค่า  $B = 0.55$  ซึ่งมากกว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) มีค่า  $B = 0.33$  จึงส่งผลให้การรับรู้ด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Risk) ไม่มีผลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงการสรุปผลการทดสอบอภิปหผลของการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. ค้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ตัวแปรตาม	การรับรู้แบรนต์องค์กร		
	การรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk)	การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)	การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Risk)
ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล	✓	✓	-

หมายถึง : ✓ หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในการศึกษาผู้วิจัยใช้ทฤษฎีด้านการรับรู้แบรนด์องค์กร (Brand Perception) แนวคิดเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) แนวคิดเรื่องความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล แนวคิดเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการวิจัย และได้ทำการตรวจสอบประสิทธิภาพแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวมีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ จึงได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ที่มีการทำธุรกรรมกับทางธนาคารอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 200 ชุด จากข้อมูลดังกล่าว จะนำไปสู่การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ตลอดจนข้อเสนอแนะโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์องค์กร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดีมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านชื่อเสียง (Reputation Perception) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 การรับรู้ด้านการใช้งาน (Functional Perception) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 การรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand Experience) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และการรับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Perception) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เรียงตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเกณฑ์ปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดีมาก ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Risk) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และการรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ตามลำดับ

5.1.1.3 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการเปิดเผยเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 และเมื่อพิจารณาความความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้สิทธิในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.22 รองลงมา คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์บางอย่าง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.27 และความพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.30

ในการนี้ผู้วิจัยจึงใคร่ขอสรุปผลการอภิปรายโดยอิงจากสมมติฐานดังนี้

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)  
การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐาน 2 ข้อ มีดังนี้

5.1.2.1 สมมติฐานที่ 1: อิทธิพลของการรับรู้แบรนด์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

สถิติที่ใช้ทดสอบคือสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้แบรนด์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการรับรู้แบรนด์องค์กรสามารถพยากรณ์ถึงความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ร้อยละ 41.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand Experience) มีผลกับความตั้งใจใน

การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน การรับรู้ด้านการใช้งาน (Functional Perception) การรับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Perception) การรับรู้ด้านชื่อเสียง (Reputation Perception) และการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ไม่มีผลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้แบรนด์ องค์กร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

5.1.2.2 สมมติฐานที่ 2: อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

สถิติที่ใช้ทดสอบคือสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์พบว่าอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสามารถพยากรณ์ถึงความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ร้อยละ 26.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) มีผลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการรับรู้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Risk) ไม่มีผลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

## 5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะอธิบายตามสมมติฐานและเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูล กับ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: อิทธิพลของการรับรู้แบรนด์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจในการเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้แบรนด์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยการรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand Experience) มีผลกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยที่มีการรับรู้แบรนด์องค์กร ด้านการรับรู้ประสบการณ์ (Brand experience) ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้และสัมผัสประสบการณ์โดยตรง จากการเข้าใช้บริการกับทางธนาคารหรือการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านระบบของธนาคาร ซึ่งประสบการณ์นี้จะสร้างการจดจำให้กับผู้ใช้บริการที่ส่งผลไปสู่การสนับสนุนการใช้บริการและการให้ความร่วมมือในด้านต่างๆกับทางธนาคาร และอยากบอกต่อถึงประสบการณ์นี้ให้ผู้อื่นได้รับรู้เช่นกัน ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยส่วนบุคคล เพราะประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการเคยได้รับจะส่งผลให้ ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัยและมั่นใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคารอีกด้วย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Brakus et al. (2009) ที่กล่าวถึง การรับรู้ด้านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand experience perception) เป็นตัวแปรที่ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์กับสินค้า หรือบริการนั้นๆโดยตรง นำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาเป็นการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยประสบการณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพรรัตน์ ทองแสง (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลของการศึกษา พบว่า การรับรู้ความมีชื่อเสียง การรับรู้ความเสี่ง มีอิทธิพลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พฐุ พิมพระเบียบ (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลกำกับของการรับรู้ความเสี่งออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้า และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ผลของการศึกษา พบว่า การรับรู้ระดับของปัจจัย มีอิทธิพลร่วมกับการรับรู้ความเสี่งออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2: อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อการตั้งใจยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) มีผลกับการตั้งใจยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยที่มีการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีการรับรู้ความเสี่ยงที่จะต้องเผชิญเกี่ยวกับปัญหาความปลอดภัยต่างๆ เมื่อมีการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไปแล้ว เช่น การเกิดข้อมูลรั่วไหล การถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวจากข้อมูลที่รั่วไหล เป็นต้น ซึ่งการป้องกันความเสี่ยงนี้ธนาคารกสิกรไทยสามารถทำได้โดยการมุ่งเน้นสื่อสารสร้างการรับรู้เรื่องความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ และข้อมูลที่จัดเก็บควรได้รับการยินยอมจากผู้บริการก่อนเสมอ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริการ โดยเป็นไปตามทฤษฎีของ Van Slyke et al. (2006) ที่กล่าวถึง ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้ที่เกิดความเป็นไปได้ที่จะสูญเสีย จากการถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัว

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ การรับรู้ของผู้บริการที่ได้รับจากบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจในความตั้งใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลหรือการยินยอมรับบริการ ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร ความคุ้นชินกับการใช้บริการและการรับรู้จากบุคคลใกล้ชิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างภาพลักษณ์ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของธนาคารที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ที่ส่งผลต่อการตั้งใจยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริการธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Talor and Todd (1995) ที่กล่าวถึง ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง ความคิดเชิงลบ หรือทัศนคติเชิงลบของกลุ่มคนบางคนอาจจะส่งผลให้ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบเห็นหน้าก็จะช่วยให้ผู้บริโภคลดความกังวลลงได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพรัตน์ ทองแสง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและความไว้วางใจของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลของการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พฐุ ทิมพระเปียบ (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลกำกับของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าและความเต็มใจ



ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ผลของการศึกษา พบว่า การรับรู้ระดับของปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลร่วมกับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพันธ์ พัฒนาการ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล กรณีศึกษาการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวด้วยเฟซบุ๊กผลของการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์องค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยได้แก่การรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand Experience) ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวมาปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีความตั้งใจยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมีผลมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการกับทางธนาคาร หรือการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านระบบของธนาคาร รวมถึงการสื่อสารต่างๆ ในเรื่องต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการเคยได้รับจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัยและมั่นใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคารอีกด้วย

นอกจากนี้ได้ทราบถึงปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตั้งใจในการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว (Perceived Risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ซึ่งธนาคารกสิกรไทยสามารถนำผลการวิจัยนี้มาปรับใช้แผนการดำเนินงานเรื่องของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติเพื่อสร้างมาตรการการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไปใช้ประโยชน์ให้รัดกุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับทางธนาคาร ทั้งนี้ ความตั้งใจในการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ยังขึ้นอยู่กับชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างภาพลักษณ์ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการในการตั้งใจยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้แบรนด์องค์กร และการรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความตั้งใจในการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยมีข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เจาะลึกในประเด็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่แม่นยำและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

2. ผู้ที่สนใจค้นคว้าข้อมูลควรมีการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาการศึกษาวิจัยมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- ทิพรรัตน์ ทองแสง. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความกังวลความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และความไว้วางใจของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ผู้จัดการออนไลน์ 2565. ธนาคารกสิกรไทยครองแชมป์ Bank of the Year 2022 จากวารสารการเงิน ธนาคาร. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2565 จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9650000035146> BIMA Publishing
- พฐุ พิมพ์ระเปียบ. 2564.อิทธิพลกำกับของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ด้านความเป็นส่วนบุคคลใน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการค้าและความเต็มใจในการเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาทรัพยากรมนุษย์ และการทำงาน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. 2564.วิธีและเทคนิคในการวิจัยทางรัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เสมาธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 5. 2564.
- เอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร. 2558.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล กรณีศึกษาการลงชื่อเข้าใช้ ครั้งเดียวด้วยเฟซบุ๊ก.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999) Information privacy concern procedural fairness impersonal trust: An empirical investigation. *Organization science*, 10(1), 104-115.
- Journal of Internet and e-Business Studies*  
<http://www.ibimapublishing.com/journals/JIEBS/jiebs.html> Vol. 2015 (2015), Article ID 197131, 7 pages DOI: 10.5171/2015.197131
- Karla Barajas-Portas (2015)," The Impact of Consumer Interactions in Social Networking Sites on Brand Perception ", *Journal of Internet and e-Business Studies*, Vol. 2015 (2015), Article ID 197131, DOI: 10.5171/2015.197131
- Laufer, Robert S. and Maxine Wolfe. (1977). "Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Development Theory," *Journal of Social Issues*, 33(3), 22–42.

- M. Altan, F. Karasioglu, Internet Bankaciliginin Toplum Katmanlarinca Kullanimi Uzerine Bir Arastirma, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yonetim Kongresi Bildiri Kitabi, 25–26 KASIM 2004, Eskisehir, 2004.
- Sohail, M.S. ve Shanmugham, B. (2003), “E-banking and Customer Preference in Malaysia: An Empirical Investigation”, *Information Science*, 150, pp:207-217
- Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K. Husain, J. (2010). Customer Risk Perception of Internet Banking - A Study in Turkey. *The Journal of Applied Business Research*, 26, 57-65.
- Taylor, S. and Todd, P. A. 1995. Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2): 144–76.
- Lim, Nena. (2003), Consumer’s Perceived Risk: Sources versus Consequences, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Litter, Dale and Melanthiou, Demetris (2006), Consumer Perceptions of risk and Uncertainty and The Implications for Behavior towards Innovative Retail Services: The Case of Internet Banking, *Journal of Retailing and Consumer services*. Vol13, 431-443.
- Lim, N. (2003) ‘Consumers’ perceived risk: sources versus consequences’, *Electronic Consumer Research and Applications*, Vol. 2, No. 3, pp.216–228.
- Murray, K., & Schlater, J. (1990). The Impact of Services Versus Goods on Consumers Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of Academy of Marketing Science*, 18(1), 51–65.
- Littler, Dale and Melanthiou, Demetris (2006), “Consumer Perceptions of Risk and Uncertainty and The Implications for Behavior towards Innovative Retail Services: The Case Of Internet Banking, *Journal of Retailing and Consumer Revices*, Vol:13:431-443
- Van Slyke, C., Shim, J., Johnson, R. and Jiang, J. (2006) ‘Concern for information privacy and online consumer purchasing’, *Journal of the association for information system*, Vol. 7, No. 6, pp.415-444
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.

- Clarke III, Irvine and Flaherty, Therebase B. (2005), *Advances in Electronic Marketing*, Idea Group Publishing, Hersey, PA, USA.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389-398). New York: American Marketing Association.
- Cunningham, Scott M. "Perceived Risk as a Factor in Product-Oriented Word-of-Mouth Behavior: A First Step." In Bennett, Peter (ed.). *Proceedings American Marketing Association*, 1965, pp. 229-238.
- Roselius, Ted (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 35 (January), 56-61.
- Thakur, R. & Srivastava, M. (2015), "A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 2, pp. 148-166.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0128>
- Xu, Heng; Teo, Hock-Hai; and Tan, Bernard, "Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk" (2005). *ICIS 2005 Proceedings*. 71. <https://aisel.laisnet.org/icis2005/71>
- Zhou, T. (2013). *An empirical examination of user adoption of location-based services*. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2443463>.
- Martin, S.S., & Camarero, C. (2008). *Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping*. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(5), 549-554.
- Karla Barajas-Portas (2015), *Journal of Internet and e-Business Studies*, DOI: 10.5171/2015.197131
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Marketing Management*, Pearson International Prentice-Hall, inc.
- Belén del Río, A., Vázquez, R. & Iglesias, V. (2001), "The effects of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 5, pp. 410-425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Kambiz, S. & Safoura, N. S. (2014). *The impact of brand image on customer satisfaction and loyal-ty intention (case study: consumer of hygiene products)*. *International Journal of Engineering Innovation & Research*, 3(1), 57-61.

- Batey, M. (2015). *Brand Meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands* (2nd ed.). Routledge.
- Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science*, 26(4), 460-472.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
- Chaudhury, S.K., Das, S.K., & Sahoo, P.K. (2012). Practices of corporate social responsibility (CSR) in the banking sector in India: an assessment. *Research Journal of Economics, Business and ICT*, 4.
- Dinev and Hart (2004). Internet Privacy Concerns and their Antecedents—Measurement Validity and a Regression Model.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73 (May), 52-68.
- Mieres, C. M. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 61-82.
- Cost of Data Breach Report IBM (2021). from <https://www.ibm.com/security/data-breach>
- Deloitte Thailand's PDPA Readiness Survey 2022, Deloitte Privacy Services Personal Data Protection Act (PDPA) from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/th/Documents/deloitte-private/th-deloitte-thailand-pdpa-readiness-survey-report-2022.pdf>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระของนิสิตโครงการปริญญาโท หลักสูตรการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

## ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง ชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ท่านทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทยหรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

2. ท่านมีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทยมากกว่า 1 ปี ใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ  1)ชาย  2)หญิง  3) ไม่ประสงค์ระบุ

2. อายุ  1)ต่ำกว่า20 ปี  2) 20-29 ปี  3) 30-39 ปี  4) 40-49 ปี

1) 50-59 ปี  2) 60 ปีขึ้นไป



3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับนั้น ๆ

- 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า       2) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.       4) อนุปริญญา/ปวส.  
 5)ปริญญาตรี       6)ปริญญาโทหรือสูงกว่า  
 7) อื่นๆ \_\_\_\_\_

4. อาชีพ

- 1) ธุรกิจส่วนตัว       2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน       4) นิสิต / นักศึกษา  
 5) รับจ้างทั่วไป       6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมายในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด หรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้  
(กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

- โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
4 หมายถึง เห็นด้วย  
3 หมายถึง เฉยๆ  
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อ	คำถาม					
		1	2	3	4	5
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการใช้งาน (Functional Perception)						
1	ท่านคิดว่าบริการของธนาคารกสิกรไทยตอบโจทย์กับความต้องการ					
2	ท่านคิดว่าธนาคารกสิกรไทยมีบริการที่มีคุณภาพ					
3	ท่านคิดว่าท่านได้รับประโยชน์ทางการเงิน หากท่านยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Perception)						
1	ท่านคิดว่าท่านรู้สึกปลอดภัยที่ได้ทำธุรกรรมกับทางธนาคารกสิกรไทย					
2	ท่านคิดว่าท่านรู้สึกมั่นใจในการให้บริการของทางธนาคารกสิกรไทย					
3	ท่านคิดว่าท่านมีความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ธนาคารกสิกรไทย					
4	ท่านคิดว่าอารมณ์ความรู้สึกของท่านมีส่วนในการตัดสินใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย					
5	ท่านคิดว่าท่านรู้สึกมั่นใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านชื่อเสียง (Reputation Perception)						
1	ท่านคิดว่าธนาคารกสิกรไทยมีชื่อเสียงที่ดี					
2	ท่านคิดว่าธนาคารกสิกรไทยมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่องการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม					
3	ท่านคิดว่าธนาคารกสิกรไทยเป็นที่รู้จักและมีความเชื่อมั่นของคนในสังคม					
4	ท่านคิดว่าชื่อเสียงของธนาคารกสิกรไทยมีผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน					

ข้อ	คำถาม					
		1	2	3	4	5
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand experience)						
1	ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมกับทางธนาคารมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
2	ท่านรู้สึกดีเวลาเห็นป้ายโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย					
3	ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมกับทางธนาคารผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)						
1	ท่านติดตามเพจของธนาคารกสิกรไทยในช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อรับฟังข้อมูลข่าวสาร					
2	ท่านคิดว่าเนื้อหาข้อมูลการสื่อสารจากธนาคารกสิกรไทยในช่องทางโซเชียลมีเดียมีประโยชน์และน่าสนใจ					
3	ท่านคิดว่าท่านเข้ามาดูเนื้อหาข้อมูลการสื่อสารจากธนาคารกสิกรไทยในช่องทางโซเชียลมีเดียอยู่เป็นประจำ					
4	ท่านคิดว่าการกดติดตามเพจของธนาคารกสิกรไทยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียทำให้ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น					
5	ท่านคิดว่าการกดติดตามเพจของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน					

ส่วนที่ 4: การรับรู้ความเสี่ยงเรื่องพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด หรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้ (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

- โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 3 หมายถึง เฉยๆ  
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	คำตอบ				
		5	4	3	2	1
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว(Perceived Risk)						
1	ท่านรู้สึกมั่นใจในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวจากการทำธุรกรรมกับธนาคารกสิกรไทย					
2	ท่านรู้สึกว่าความปลอดภัยของข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับธนาคารกสิกรไทย					
3	ท่านรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล ที่ถูกจัดเก็บภายในธนาคารกสิกรไทย					
4	ท่านรู้สึกว่าธนาคารจะนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยที่ไม่ได้รับการยินยอมจากท่าน					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)						
1	ท่านคิดว่าบุคคลรอบตัวท่านมีผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับธนาคารกสิกรไทย					

ข้อ	คำถาม					
		1	2	3	4	5
2	ท่านคิดว่าความคืบหน้าของท่านกับธนาคารกสิกรไทยมีผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล					
3	ท่านคิดว่าคุณภาพการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของธนาคารเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป					
4	ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารดูปลอดภัย เป็นที่ยอมรับของบุคคลคนทั่วไป					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Risk)						
1	ท่านมีความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล					
2	ท่านมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว					
3	ท่านคิดว่าข้อบังคับทางกฎหมาย พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะช่วยป้องกันการละเมิดความเป็นส่วนตัว					
4	ท่านคิดว่าประสิทธิภาพของการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของธนาคารมีความปลอดภัยต่อการละเมิดข้อมูล					

ส่วนที่ 5:ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย  
โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด  
หรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้ (กรุณาตอบให้  
ครบทุกข้อ)

- โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
4 หมายถึง เห็นด้วย  
3 หมายถึง เฉยๆ  
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม					
		5	4	3	2	1
ความตั้งใจยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย						
1	ท่านคิดว่าท่านมีความพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย					
2	ท่านคิดว่าท่านมีความพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้สิทธิในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารกสิกรไทย					
3	ท่านคิดว่าท่านมีพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์บางอย่าง					



ภาคผนวก ก  
ผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางแสดงค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
การรับรู้แบรนด์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงเรื่อง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความตั้งใจใน  
การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ข้อ	รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ/คนที่			รวม	ค่า IOC	แปล ผล
		1	2	3			
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการใช้งาน (Functional Perception)							
1	ท่านคิดว่าบริการของธนาคารกสิกรไทยตอบ โจทย์กับความต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ท่านคิดว่าธนาคารกสิกรไทยมีบริการที่มี คุณภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ท่านคิดว่าท่านได้รับประโยชน์ทางด้าน การเงิน หากท่านยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วน บุคคล	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Perception)							
4	ท่านคิดว่าท่านรู้สึกปลอดภัยที่ได้ทำธุรกรรม กับทางธนาคารกสิกรไทย	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
5	ท่านคิดว่าท่านรู้สึกมั่นใจในการให้บริการของ ทางธนาคารกสิกรไทย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	ท่านคิดว่าท่านมีความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ ธนาคารกสิกรไทย	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
7	ท่านคิดว่าอารมณ์ความรู้สึกของท่านมีส่วนใน การตัดสินใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับ ธนาคารกสิกรไทย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	ท่านคิดว่าท่านรู้สึกมั่นใจที่จะเปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านชื่อเสียง (Reputation Perception)							
9	ท่านคิดว่าธนาคารกสิกรไทยมีชื่อเสียงที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้



ข้อ	รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ/คนที่			รวม	ค่า IOC	แปล ผล
		1	2	3			
10	ท่านคิดว่าธนาคารกสิกรไทยมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่องการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	ท่านคิดว่าธนาคารกสิกรไทยเป็นที่รู้จักและมีความเชื่อมั่นของคนในสังคม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	ท่านคิดว่าชื่อเสียงของธนาคารกสิกรไทยมีผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านประสบการณ์ (Brand experience)							
13	ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมกับทางธนาคารมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	ท่านรู้สึกดีเวลาเห็นป้ายโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
15	ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมกับทางธนาคารผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)							
16	ท่านติดตามเพจของธนาคารกสิกรไทยในช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อรับฟังข้อมูลข่าวสาร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17	ท่านคิดว่าเนื้อหาข้อมูลการสื่อสารจากธนาคารกสิกรไทยในช่องทางโซเชียลมีเดียมีประโยชน์และน่าสนใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	ท่านคิดว่าท่านเข้ามาดูเนื้อหาข้อมูลการสื่อสารจากธนาคารกสิกรไทยในช่องทางโซเชียลมีเดียอยู่เป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ/คนที่			รวม	ค่า IOC	แปล ผล
		1	2	3			
19	ท่านคิดว่าการกวดติดตามเพจของธนาคาร กสิกรผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียทำให้ท่านรู้สึก ใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
20	ท่านคิดว่าการกวดติดตามเพจของธนาคาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ของท่าน	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านภาวะส่วนตัว(Perceived Risk)							
21	ท่านรู้สึกมั่นใจในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัว จากการทำธุรกรรมกับธนาคารกสิกรไทย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22	ท่านรู้สึกว่าการปลอดภัยของข้อมูล ส่งผล ต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของ ท่านกับธนาคารกสิกรไทย	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
23	ท่านรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล ที่ ถูกจัดเก็บภายในธนาคารกสิกรไทย	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
24	ท่านรู้สึกว่าธนาคารจะนำข้อมูลส่วนบุคคลไป ใช้โดยที่ไม่ได้รับการยินยอมจากท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)							
25	ท่านคิดว่าบุคคลรอบตัวท่านมีผลต่อการ ตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับ ธนาคารกสิกรไทย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
26	ท่านคิดว่าความคุ้นชินของท่านกับธนาคาร กสิกรไทยมีผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคล	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ/คนที่			รวม	ค่า IOC	แปล ผล
		1	2	3			
27	ท่านคิดว่าคุณภาพการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของธนาคารเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
28	ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารดูปลอดภัยเป็นที่ยอมรับของบุคคลคนทั่วไป	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Risk)							
29	ท่านมีความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
30	ท่านมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31	ท่านคิดว่าข้อบังคับทางกฎหมาย พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะช่วยป้องกันการละเมิดความเป็นส่วนตัว	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
32	ท่านคิดว่าประสิทธิภาพของการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของธนาคารมีความปลอดภัยต่อการละเมิดข้อมูล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ความตั้งใจยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย							
33	ท่านคิดว่าท่านมีความพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
34	ท่านคิดว่าท่านมีความพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้สิทธิในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารกสิกรไทย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
35	ท่านคิดว่าท่านมีพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์บางอย่าง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รวมเฉลี่ย		0.87			ใช้ได้		

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

DURIYAPHAT SRIRATTANAPONG

วัน เดือน ปี เกิด

15 DEC 1988

สถานที่เกิด

SONGKHLA



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**