



การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

RISK PERCEPTION AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE INFLUENCING CUSTOMER
BEHAVIOR TOWARD THE USAGE OF LINE BK APPLICATION IN THE BANGKOK AREA

ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

RISK PERCEPTION AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE INFLUENCING CUSTOMER
BEHAVIOR TOWARD THE USAGE OF LINE BK APPLICATION IN THE BANGKOK AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล) (รองศาสตราจารย์ระพีพรรณ พิริยะกุล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยสุด 20 ปี อายุมากที่สุด 60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยสุด 7,000 บาท มากสุด 300,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ด้านความปลอดภัย และ ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้ความเสี่ยง , การยอมรับเทคโนโลยี , พฤติกรรมกรรมการใช้งาน LINE BK , ผู้ใช้บริการ

Title	RISK PERCEPTION AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE INFLUENCING CUSTOMER BEHAVIOR TOWARD THE USAGE OF LINE BK APPLICATION IN THE BANGKOK AREA
Author	THIPPAWAN THONGSAWAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Intaka Piriyakul

The aim of this research is to study the perception of risk and acceptance of technology that affects the usage behavior of LINE BK service users in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of 400 individuals residing in the Bangkok metropolitan area, who were surveyed to collect the data. The data was analyzed using percentage, frequency, means, standard deviation, and the statistical analysis used in the research was multiple regression analysis. The research found that the majority of respondents were female, the youngest was 20 years old and the oldest was 60 years old. They had a Bachelor's degree education level and worked in the private sector. Their average monthly income ranged from a minimum of 7,000 Baht to a maximum of 300,000 Baht. The results of the hypothesis testing found that gender, education level, and average monthly income had a significant statistical influence on the usage behavior of LINE BK service users in the Bangkok metropolitan area with a statistical significance of 0.05. The perception of risk factors found that security and privacy had a significant statistical influence on the usage behavior of LINE BK service users in the Bangkok metropolitan area with a significance level of 0.05. The acceptance of technology factors found that ease of use had a significant statistical influence on the usage behavior of LINE BK service users in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Risk perception Technology acceptance Usage behavior LINE BK Service users.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้ให้เวลาและคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์อย่างเต็มที่ ทั้งการให้แนวคิดและการตรวจสอบงานวิจัยเพื่อให้มีคุณภาพและความถูกต้อง ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล ซึ่งเป็นประธานสอบสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการปรับปรุงงานวิจัยอย่างเต็มที่ เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพและมีความสมบูรณ์อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยต้องขอกล่าวขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือทุกท่าน ในฐานะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย โดยท่านได้ให้ความร่วมมือโดยไม่ได้มุ่งหวังผลประโยชน์ใดตอบแทน เพื่อทำให้งานวิจัยเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์และมีคุณภาพ

สุดท้ายผู้วิจัยต้องขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนโอกาสทางการศึกษาของผู้วิจัย เป็นแรงผลักดัน ให้กำลังใจซึ่งทำให้สามารถสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทได้โดยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

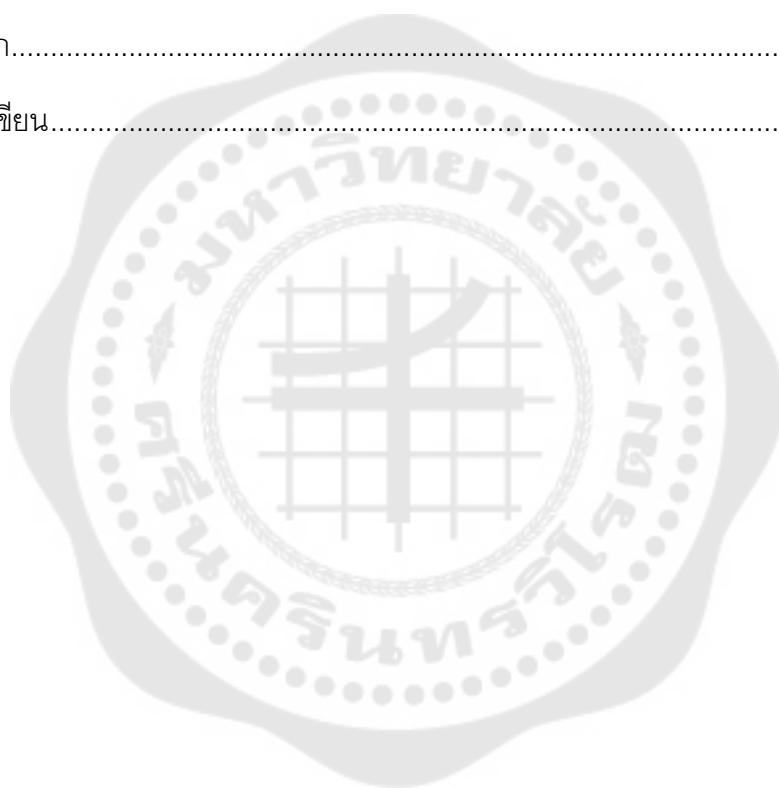
ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	5
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย	10
บทที่ 2.....	11
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception).....	14
แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี.....	19
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ข้อมูลเกี่ยวกับ LINE BK.....	33
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3.....	43
วิธีการดำเนินวิจัย.....	43
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
.....	91
บทที่ 5.....	91
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91

สังเขปกการวิจัย	91
สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล	92
การอภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	119



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 คำถาม6Ws และ 1H และ คำถามที่ค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ตาราง 1 (ต่อ).....	25
ตาราง 1 (ต่อ).....	26
ตาราง 1 (ต่อ).....	27
ตาราง 2 การสุ่มแบบโควต้าเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 เขต	45
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	60
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกเป็นรายด้าน ด้านการเงิน	61
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกเป็นรายด้าน ด้านประสิทธิภาพ	62
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกเป็นรายด้าน ด้านความปลอดภัย	63
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกเป็นรายด้าน ด้านความเป็นส่วนตัว	64
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกเป็นรายด้าน ด้านสังคม.....	65
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	66
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ ประโยชน์การใช้งาน.....	66

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน.....	67
ตาราง 13 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK.....	68
ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression.....	71
ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยเทคนิค Enter ของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโอนเงิน	72
ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านการจ่ายผ่าน QR Code ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression	77
ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยเทคนิค Enter ของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BKของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจ่ายผ่าน QR Code	78
ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การโอนเงิน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression.....	83
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยเทคนิค Enter ของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโอนเงิน	84
ตาราง 20 ตารางทดสอบสมมติฐาน	87

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 โครงสร้างการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)...	21
ภาพประกอบ 2 วิธีสมัครใช้งานด้วยบัตรประชาชน	34
ภาพประกอบ 3 วิธีสมัครใช้งานครั้งแรกด้วย K-PLUS	35



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น เครื่องมือสื่อสาร อย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ถูกพัฒนาให้มีขีดความสามารถมากเหมือนเครื่องคอมพิวเตอร์และยังเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ยังมีนักพัฒนาโปรแกรม หรือ แอปพลิเคชัน ต่างๆ มากมาย ยกตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันของธนาคาร ที่พัฒนาให้สามารถดูยอดเงินในบัญชี โอนเงิน ถอนเงิน ชำระบิล หรือเติมเงินต่างๆ ได้สะดวกบนมือถือ ทำให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้านธุรกิจธนาคารพาณิชย์เอง ก็มีการเปลี่ยนแปลง เช่น มีการลดจำนวนสาขาธนาคารลง สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ธนาคารก็จำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สาขา และจัดการต้นทุนให้เหมาะสม แต่ปัญหาในด้านผู้บริโภค ที่ต้องมีการใช้บริการธุรกรรมการเงิน ยังเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหนึ่งในปัจจุบัน การชำระเงิน การโอนเงิน ให้ผู้อื่นก็มีความเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะเกิดความเสี่ยงในการใช้งานในรูปแบบออนไลน์ผ่านธนาคารบนมือถือ ที่เป็นทางเลือกในการทำธุรกรรมของผู้บริโภค แม้ปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากที่นิยมการทำธุรกรรมการเงินแบบออนไลน์บนมือถือ เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว และไม่ได้จำกัดด้านเวลาและสถานที่ จนส่งผลให้การทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างเนื่อง

ปัจจุบันการทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์ นอกจากธนาคารเป็นผู้ให้บริการแล้ว ยังมีผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคารโดยตรง มาให้บริการในการทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น LINE BK คือการให้บริการทางการเงินในรูปแบบ Social Banking สามารถทำธุรกรรมผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์บนมือถือได้ทันที ได้หลายรูปแบบ เช่น การโอนเงิน การชำระเงิน การกู้ยืมเงิน บริการทำบัตรเครดิตและบัตรเดบิต แต่ธุรกรรมที่ใช้ได้บ่อยได้แก่ การโอนเงิน การจ่ายด้วย QR Code และ การถอนเงิน ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินดังกล่าว เป็นลักษณะในรูปแบบ FinTech (Financial Technology) เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินที่พัฒนาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และพัฒนามาอยู่บนแอปพลิเคชันบนมือถือ LINE BK เกิดจากความร่วมมือของสถาบันการเงิน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KBANK กับ บริษัทไลน์ โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มจำนวนผู้ใช้งานไลน์มากกว่า 47 ล้านราย จึงทำให้ LINE BK

เกิดขึ้นเป็น บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่มีผู้ใช้บริการมากกว่า 7 ล้านบัญชี สามารถใช้ผ่าน โปรแกรมการสนทนาและทำธุรกรรมทางการเงินให้เป็นเรื่องเดียวกัน สามารถใช้งานง่ายและเข้าถึง ทุกกลุ่มเป้าหมายเป็นการตอบสนองทุกความต้องการในชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้น (Marketingoops, 2562) การใช้งาน LINE BK เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่อยู่รวม กับแอปพลิเคชันไลน์ จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า การปรับพฤติกรรมของคนไทยมา สู่ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณและมูลค่าธุรกรรม เติบโตขึ้นกว่า 64.8% และ 20.8% ตามลำดับ โดยเฉพาะธุรกรรมผ่าน mobile banking/ internet banking ที่เพิ่มขึ้นอย่าง เห็นได้ชัด ทั้งด้านปริมาณและมูลค่าธุรกรรมกว่า 74.6% และ 20.8% ตามลำดับ ตลอดจน ยอดสมัครใช้ บัญชี mobile banking/ internet banking ที่เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2562 กว่า 14.2 ล้านบัญชี รวมเป็น 103.6 ล้านบัญชี ด้วยการใช้ง่าย สะดวก ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินให้เพื่อนหรือครอบครัว ซื้อ สินค้าและบริการ ตลอดจนการจ่ายชำระบิล ก็สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ตอบโจทย์พฤติกรรม ของคนไทยได้เป็นอย่างดี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) แต่การทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์ นั้น อาจมีความเสี่ยง ทำให้การทำธุรกรรมของผู้บริโภคเกิดความผิดพลาดและไม่ได้เป็นไปตาม เป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงความเสี่ยงข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งในปี 2563 มีภัยด้านไซเบอร์เพิ่มมา ขึ้น โดยอาศัยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 เช่น การปลอมแปลงเว็บไซต์ อีเมล หรือ โทรศัพท์แอบอ้างเป็นสถาบันการเงินที่เรียกว่า “phishing” เพื่อหลอกเอาข้อมูลสำคัญของ ผู้ใช้บริการเพื่อ กระทำการทุจริตธุรกรรมทางการเงินผู้ให้บริการ จึงต้องคอยระมัดระวังไม่เปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินแก่บุคคลอื่นเพื่อความปลอดภัยของ ผู้ใช้บริการ

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการทำธุรกรรมการเงิน รูปแบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันในการใช้จ่ายของผู้บริโภค เช่น การโอน เงิน และ การชำระค่าสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจศึกษา พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK เนื่องจาก LINE BK คือการให้บริการทางการเงินในรูปแบบ Social Banking รายแรกของประเทศ ไทยและมียอดผู้ใช้บริการมากกว่า 7 ล้านบัญชี ที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบสถาบันการเงินเป็นผู้ให้บริการ โดยตรง โดยผู้วิจัยจะศึกษากับประชากรที่เคยเป็นผู้ใช้งานหรือกำลังใช้งาน LINE BK และอาศัยอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีปัจจัยที่ศึกษา ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ , ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้าน ความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านสังคม และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และ ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน เพื่อค้นหาว่า ผู้ใช้งาน

LINE BK ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านใด และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK รวมถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของระบบ LINE BK มีด้านไหนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการ LINE BK สามารถนำไปวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด และบริหารจัดการความเสี่ยงการทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์ให้ลดลง เพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการสร้างการรับรู้ในการป้องกันความเสี่ยงให้กับผู้ใช้งาน หรือบุคคลที่กำลังเริ่มต้นใช้งาน LINE BK ได้ใช้งานได้อย่างปลอดภัย และเชื่อมั่นการยอมรับเทคโนโลยีของระบบ LINE BK แม้ว่าผู้ให้บริการจะไม่ใช้สถาบันการเงินโดยตรง จนกระทั่งเกิดการแนะนำต่อไปยังผู้ที่ยังไม่เคยใช้งาน LINE BK อาจจะทำให้มีผู้ใช้งาน LINE BK เพิ่มขึ้นในอนาคต และ สังคมไทยจะมีแนวโน้มที่พัฒนากลายเป็นสังคมไร้เงินสด และมีการทำธุรกรรมการเงินในรูปแบบดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งอาจจะมีผลช่วยลดต้นทุนในการจัดการของธุรกิจอุตสาหกรรมภาคการเงินการธนาคารในภาพรวม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลวิจัยไปวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด
2. ข้อมูลผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการความเสี่ยงให้ลดลงรวมถึงการพัฒนากระบวนการให้บริการ LINE BK ให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้งานเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในยุคปัจจุบันได้
3. เป็นข้อมูลให้กับบุคคลที่กำลังเริ่มต้นใช้งาน LINE BK สามารถใช้ข้อมูลนี้ประกอบการตัดสินใจ และเป็นตัวอย่างในการศึกษาวิธีการใช้งานได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย ก่อนที่จะใช้งานจริง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษางานวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้งาน หรือเคยใช้งาน LINE BK ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้งานหรือกำลังใช้งาน LINE BK อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.16 คน หรือ ประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเจาะจงขอบเขตของประชากร คือ จำนวนที่มีผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครสูงสุดทั้งหมด 6 เขต เนื่องจากมีโอกาสจะได้เจอกลุ่มตัวอย่างสูงสุด ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน และ เขตประเวศ (สถิติกรุงเทพมหานคร, 2564)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน และเขตประเวศ โดยจะกำหนดโควต้าแต่ละเขตให้มีสัดส่วนที่เท่ากัน แต่ละเขตจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 66.66 หรือ 67 ตัวอย่าง โดยมีวิธีคำนวณหากรุ่นตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.66 \text{ หรือ } 67 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยผู้วิจัยจะขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 ชุด และผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่าน Google Form จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ตามเขตพื้นที่ ที่ได้กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1) เพศ

1.1.1.1) ชาย

1.1.1.2) หญิง

1.1.2) อายุ.....ปี

1.1.3) ระดับการศึกษา

1.1.3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2) ปริญญาตรี

1.1.3.3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4) อาชีพ

1.1.4.1) นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3) พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.4.5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

1.1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

1.2) การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย

- 1.2.1) ด้านการเงิน
- 1.2.2) ด้านประสิทธิภาพ
- 1.2.3) ด้านความปลอดภัย
- 1.2.4) ด้านความเป็นส่วนตัว
- 1.2.5) ด้านสังคม

1.3) การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย

- 1.3.1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน LINE BK
- 1.3.2) ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน LINE BK

2. ตัวแปรตาม (Depent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK หมายถึง ลักษณะการแสดงผลออกและการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้งาน LINE BK เช่น การโอนเงิน จ่ายผ่าน QR Code และการถอนเงิน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. LINE BK หมายถึง การบริการทางการเงินในรูปแบบ Social Banking ที่ให้ลูกค้า ผูกอิน ยีม จ่าย ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วสามารถทำธุรกรรมทางการเงินจบในแอปพลิเคชันไลน์ โดยบริหารงานในนาม บริษัท กสิกร ไลน์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บริษัท กสิกร วิชั่น จำกัด (บริษัทในเครือของธนาคารกสิกรไทย) และ บริษัท ไลน์ ไฟแนนเชียล เอเชีย (LINE Financial Asia)

4. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การเผชิญกับสถานะที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้ ทำให้ผู้ใช้งาน LINE BK แล้วไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด เช่น ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคล ความเสี่ยงด้านทางการเงิน

4.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับด้านค่าใช้จ่ายหรือการทำธุรกรรมผ่าน LINE BK ที่อาจจะเกิดข้อผิดพลาดอาจสูญเสียเงินมากกว่าปกติ

4.2 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ความกังวลของระบบ LINE BK ที่อาจจะมีการผิดพลาดหรือมีข้อบกพร่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบค้างชั่วคราว ระบบไม่เสถียร ทำให้การทำการทำธุรกรรมผ่าน LINE BK ช้ากว่าปกติส่งผลก่อให้เกิดเวลาในการทำธุรกรรมไม่ตรงหรือล่าช้าได้

4.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความกังวลของผู้บริโภคผู้รู้ดีกว่าการใช้งาน LINE BK แล้วขาดความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยเรื่องระบบการใช้งานไม่มีความเสถียร ในขณะที่กำลังใช้งาน และข้อมูลส่วนตัวรั่วไหลออกไปซึ่งก่อให้เกิดกิจกรรมข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสกข้อมูลเพื่อนำข้อมูลไปแอบอ้างและก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ใช้งาน

4.4 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว หมายถึง ความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ของผู้ใช้บริการ LINE BK ถูกกิจกรรมทางข้อมูลไปอยู่กับบุคคลอื่นแล้วนำไปใช้ในสิ่งผิดกฎหมาย

4.5 ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงจากบุคคลอื่นและบุคคลรอบข้าง ที่มีการแสดงความคิดเห็นและการยอมรับถึงการใช้งานระบบ LINE BK การที่ผู้บริโภคจะใช้งาน LINE BK หรือไม่ อาจมีเหตุผลมาจากบุคคลใกล้ชิด

5. การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการทางพฤติกรรมที่ประกอบด้วยความสนใจและให้คุณค่าการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์จึงตัดสินใจนำมาใช้และเผยแพร่สู่บุคคลอื่นๆ

5.1 การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีความคิดเห็นว่าการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก ปลอดภัย ต่อการทำธุรกรรม

5.2 การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ผู้ใช้เทคโนโลยีมีความคาดหวังว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยลดความซับซ้อนและมีความง่ายในการทำธุรกรรมหรือผู้ใช้งานสามารถใช้งาน LINE BK ได้ด้วยตนเอง

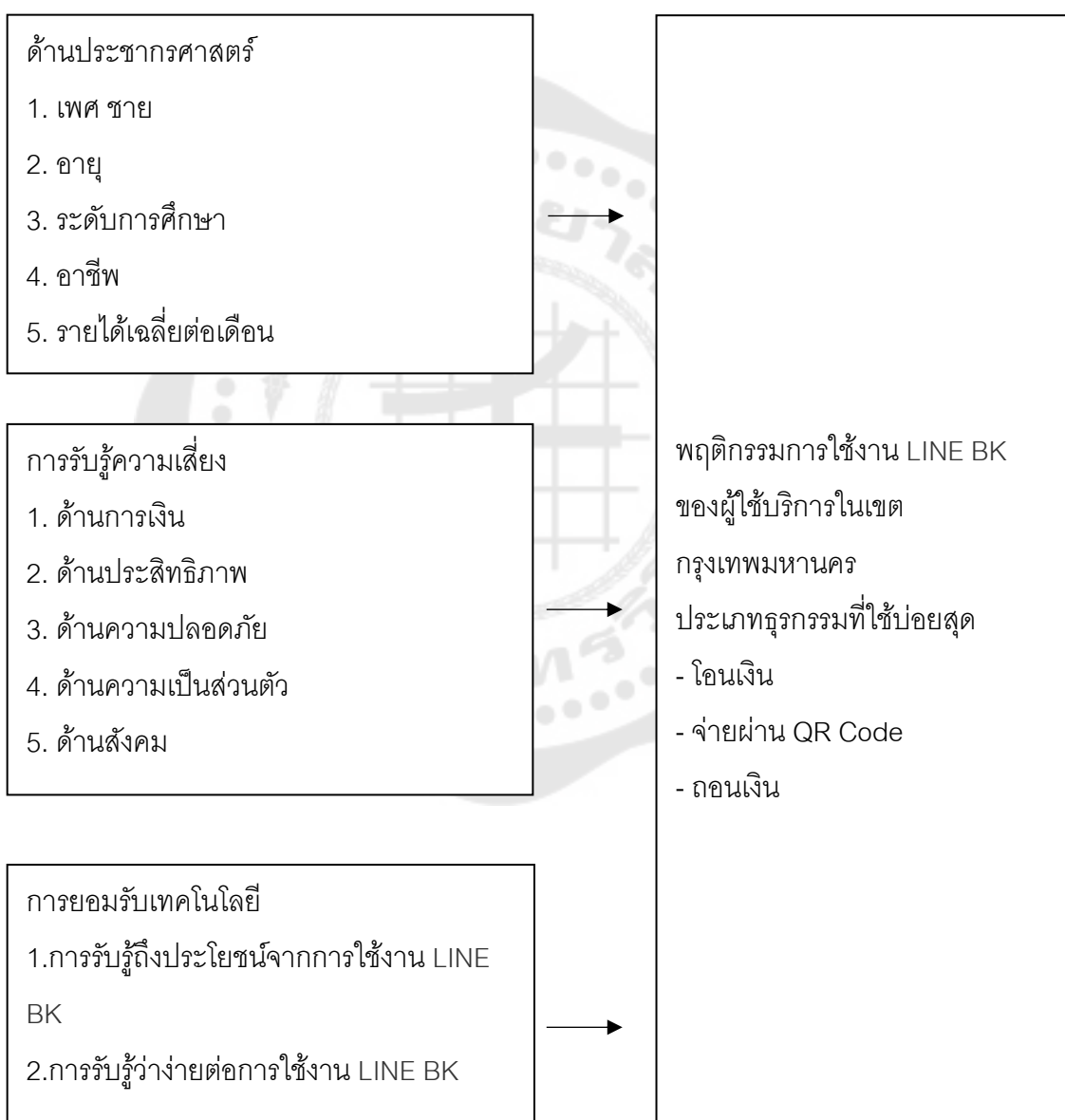
6. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการหรือเคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน LINE BK บนช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง
- 3.แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.ข้อมูลเกี่ยวกับ LINE BK
- 6.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรด้านการกระจาย สถิติอายุ เพศ และสถานภาพทางการพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 57-58 อ้างใน พรธณี บุตรยั้ง (2561) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้น ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรดังกล่าว ง่ายต่อการวิเคราะห์กว่าตัวแปรด้านอื่นๆ และตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) ผลิตรัถณ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือสินค้าแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของบุคคลที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บาง

ประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีม เปลี่ยนสีผม แต่ในปัจจุบันพบว่าสินค้าเหล่านี้มีการเติบโตสูงมาก ส่วนตลาดของเพศชาย ซึ่งจะเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 เพศ (Unisex)

3. การศึกษา (Education) บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าและมีราคาแพงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เพราะการศึกษาเป็นตัวกำหนดรายได้ในการบริโภค

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะมีความต้องการใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น รถเบนซ์ (Benz) ส่วนผู้ใช้แรงงานมีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับอาชีพ และศึกษาว่าสินค้าชนิดใดบ้างเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทไหน เพื่อจะได้ผลิตสินค้าและนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอาชีพ

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดมีความสนใจกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงซึ่งผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และ รายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ส่วนสินค้าและบริการที่นิยมใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง กระเป๋า และการท่องเที่ยว เป็นต้น รายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด แต่นักการตลาดมักจะนำมาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเด่นชัด เช่น กลุ่มนักธุรกิจที่มีความมั่งคั่ง จะใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น ดังนั้น การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการงานที่ดีมักมีรายได้สูง และผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย จะมีหน้าที่การงานที่ดีนั้นเป็นไปได้ยาก

6. ขนาดครอบครัว (Family Size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) เมื่ออดีตจนปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีความแตกต่างกัน และลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่นิยมใช้ในการทำการตลาด และมีความสำคัญมากเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดมีความสนใจบุคคลในครอบครัวในรูปแบบครัวเรือนที่นิยมใช้สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง รวมถึงมีความสนใจพิจารณาด้านสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อสินค้าในครอบครัวรูปแบบครัวเรือน เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

กิติมา สุรสนธิ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งกลุ่มบุคคลแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร มักมีลักษณะที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้า โดยมีปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกัน เช่น รูปร่าง ความถนัด ความคิด อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาพบว่า เพศมีความแตกต่าง เช่น ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมทางสังคมมีส่วนทำให้พฤติกรรมของคนทั้งสองเพศ ให้มีความแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) ปัจจัยด้าน อายุมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของมนุษย์ ฉะนั้นอายุเป็นตัวแปรกำหนดเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ในเรื่อง ต่างๆ ของบุคคลที่มีอายุมากกว่า ดังคำว่า ผู้ใหญ่อบอุ่นน่ารัก่อน นั้นหมายถึง คนที่มีประสบการณ์มากกว่าว่าเด็ก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการแสดงความคิดเห็น ความเชื่อถือ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยปกติทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นมักจะมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น รวมถึงความคิด ทัศนคติ ความสนใจจะเปลี่ยนแปลงตามไป

3. การศึกษา (Education) การศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร บุคคลที่มีการศึกษาที่ต่างกัน หรืออยู่ในยุคสมัยที่ไม่เหมือนกันในเรื่องระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความคิด ความเข้าใจ การสื่อสาร อุดมการณ์ ที่แตกต่างกัน คนทุกๆ ไปจะสนใจแนวความคิดในสาขาของตนเอง หรือสาขาวิชาของตนที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมขัดเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนกัน ส่วนผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อการถ่ายทอดความคิด ความรู้ของตนโดยการสอดแทรกความคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น ปัจจัยการศึกษาเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

สรุปว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวคิดได้ แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด แต่ละปัจจัยมีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะบุคคล ผู้วิจัยมีความสนใจนำตัวแปรปัจจัยทางประชากรศาสตร์มาศึกษาเพื่อค้นหาว่า มีตัวแปรด้านไหนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception)

(พงศกร ปาลกะวงศ์, 2558) การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถประเมินค่าด้านความเสี่ยงที่ถูกคาดหวังเผชิญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่ง ความสามารถรับรู้ดังกล่าวของลูกค้าจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน มักจะมีความไม่แน่ใจในผลลัพธ์ที่จะมีผลมาจากการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ เป็นระดับของความรู้สึกที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ขึ้นมา หรือเกิดมีความเชื่อว่า จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เมื่อมีการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการไปแล้ว ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าอาจมีความเสียหายเกิดขึ้นได้ เมื่อมีการตัดสินใจพลาดไป ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลก่อนซื้อหรือใช้บริการจริง

(Yang, 2014) แบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบออนไลน์ไว้ 8 ประเภท ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจริงอาจเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับการสูญเสียเงิน เนื่องจากมีต้นทุนแอบแฝง ทำให้มีค่าใช้จ่ายจริงมีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ประมาณการไว้ หรือเสียเงินมากกว่าที่อื่น
2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) การบริการที่ให้บริการนั้นไม่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายของผู้ใช้บริการ อาจพบความผิดพลาดของระบบเกิดขึ้นในขณะที่ใช้งานหรือระหว่างทำธุรกรรมได้
3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) ระบบการทำธุรกรรมการเงินมีปัญหา และทำให้เกิดข้อมูลรั่วไหลที่เกิดจากระบบรักษาความปลอดภัยบกพร่อง
4. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ การทำธุรกรรมการเงินที่ต้องใช้เวลามากกว่าซึ่งไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายของผู้ใช้บริการ
5. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เลขบัญชี ของผู้ให้บริการที่ให้การสมัครใช้งานกับผู้ให้บริการถูกเผยแพร่ออกไปโดยมิได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล
6. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) การลดสถานะทางสังคมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่ไม่ทันสมัย และคนรอบข้างไม่ยอมรับธุรกรรมที่กระทำอยู่
7. ความเสี่ยงด้านการบริการ (Service Risk) การบริการที่ผิดกฎหมายไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้

8. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychology Risk) เป็นการรับรู้ว่าการทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์นั้นมีความซับซ้อน ใช้งานแล้วเกิดความไม่สบายใจ ตึงเครียด ซึ่งอาจนำไปสู่ผลกระทบจิตใจของผู้บริโภคได้

Nguyen (2017) แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ไว้ 6 ประเภท ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) การเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ
2. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) การเรียนรู้ในการทำธุรกรรมที่ใช้เวลานานเกินไป
3. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) การใช้บริการทำธุรกรรมการเงินแล้วมีความผิดพลาด
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) การรับรู้ข้อมูลจากบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิดในเชิงลบ
5. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์โดยบุคคลอื่นมาแอบอ้าง
6. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคถูกเปิดเผยไปยังบริษัทอื่นๆ เพื่อไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดโดยที่มิได้รับความยินยอมโดยเจ้าของข้อมูล

Hanafizadeh (2012) กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง ว่าความเสี่ยงที่ถูกรับรู้ ต่อเมื่อเกิดผลกระทบจากการยอมรับ ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบออนไลน์บนแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ซึ่งเมื่อก่อนความเสี่ยงจะจำกัดเพียงด้านการขโมย ข้อมูลของสินค้า และการให้บริการแต่ในยุคปัจจุบันความเสี่ยงนี้เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา และ ด้านสังคมในการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์

Demirdogen (2010) อ้างใน, (ปรารธนาอารี มุฮัมหมัดอัลโคลเลซ, 2563) กล่าวว่า ประเภทการรับรู้ความเสี่ยง มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า พบว่า นักวิจัยได้มีการจัดการแบ่งมุมมองของการรับรู้ในความเสี่ยงไว้หลายด้าน แต่ยังคงมีหลักการแนวความคิดที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้แจ่มแจ้งปัจจัยในความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ เป็นดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเชื่อต่อมุมมองการเกิดค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินที่อาจเกิดความสูญเสียจากการใช้บริการ หรือเป็นความรับรู้ถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการในขณะที่ตัดสินใจนั้น อาจจะไม่คุ้มค่า เพราะอาจจะมีการบริการประเภทเดียวกันของผู้

ให้บริการรายอื่นที่มีอัตราค่าใช้บริการ หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่คุ้มค่ามากกว่า กรณีนี้ถ้าการตัดสินใจครั้งแรกที่เลือกใช้บริการของลูกค้า มักจะสอบถามถึงอัตราค่าบริการจากผู้ให้บริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เพราะเชื่อว่าจะต้องมีผู้ให้บริการรายอื่น คิดราคาค่าบริการที่ถูกลงกว่า หรืออาจจะจะมีเงื่อนไขอื่น ๆ ทำช่วยให้อัตราค่าบริการลดลง

2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Risk) ประสิทธิภาพของการทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งาน ซึ่งคุณภาพการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเลือกใช้ อาทิ Wi-Fi, 3G 4G 5G Fiber Broadband เป็นต้น หากองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนมีการเชื่อมต่อกันทำหน้าที่ได้ไม่ดีพอ ก็จะมีผลกระทบให้เกิดปัญหาต่อการใช้งาน เช่น พบข้อผิดพลาดจากระบบที่อาจเกิดขึ้นในขณะที่ใช้บริการที่อาจเกิดจากผู้ให้บริการ ซึ่งทำให้มีความเสียหายในการทำธุรกรรมเกิดขึ้น เช่น โอนเงินเวลาไม่ตรงกัน หรือมีปัญหาเกิดขึ้นขณะเข้าสู่ระบบใช้งานรวมทั้ง ปัญหาของการเข้าแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งานเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ใช้งานว่าถ้าตัดสินใจสมัครใช้บริการแล้วไม่สามารถใช้งานได้ตามความต้องการ หรือมีวิธีใช้งานที่ไม่ถูกต้อง มักจะมีความเสียหายตามมา หรือระบบการให้บริการไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามเป้าหมายที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้

3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินรูปแบบออนไลน์ เช่น ระบบล่ม การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การถูกโจรกรรมข้อมูลโดยการเปลี่ยนรหัสผ่าน, การถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ยังรวมถึงทัศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวกับการรับรู้ ที่มาจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการควรที่จะใช้งานระบบใหม่ ๆ หรือไม่ ความมีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างนี้สามารถกำหนดให้มีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ และอิทธิพลทางสังคมถูกกำหนดจากความคิดของผู้อื่น จะทำให้ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการนั้น อาจมีเหตุผลมาจากการใช้งานจากสมาชิกในครอบครัว และอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น คนรอบข้างจะไม่ยอมรับการทำธุรกรรม หรือ การใช้ระบบใหม่ ๆ การใช้บริการ ความคิดเห็น และทัศนคติ จากบุคคลรอบข้าง รวมทั้งการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการทำธุรกรรม เช่น การ

ถูกโจรกรรมข้อมูล การถูกโจรกรรมสินทรัพย์ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคล และการหลอกลวงจากมิจฉาชีพ

5. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) การทำธุรกรรมที่ผลลัพธ์ที่ได้ไม่ตรงตามเป้าหมายอย่างที่คิด อาจเกิดการสูญเสียเวลาในการเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตนเองและการเข้าถึงบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละบุคคลมักจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้งาน รวมทั้งความรู้ของผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าวนี้จะส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการ

6. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) เกี่ยวกับความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ที่ถูกลักลอบการนำข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ถูกนำไปใช้โดยมิได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลหรือถูกลักลอบสวมตัวแทนเจ้าของข้อมูล เพื่อสวมตัวตนเข้าระบบใช้งาน รวมทั้งความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการทั้งผู้ให้บริการรูปแบบทางออนไลน์และผู้ให้บริการเครือข่ายการสื่อสาร ที่ต้องช่วยจัดเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการให้มีความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

Harris (2011) กล่าวว่า ความเป็นส่วนตัวว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะใช้ประสบการณ์โดยตรง มากำหนดว่าข้อมูลส่วนไหนของผู้ใช้บริการควรที่จะเปิดเผยหรือไม่ควรเปิดเผย หากผู้ใช้งาน มีความรู้สึกถึงการถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวอย่างไม่เป็นธรรม เช่น มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลรั่วไหลออกไปยังบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีกระบวนการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไม่ให้รั่วไหลออกไปได้

การจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค

จรรยาบรรณ (2557) ผู้บริโภคมีวิธีหาข้อมูลหรือตัวช่วยในการลดความเสี่ยง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ เป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ลดความเสี่ยงมีดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล คือ การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ สื่อสารกับคนรอบข้าง ครอบครัว คนรู้จัก เกี่ยวกับความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการ เป็นต้น หากลูกค้ายังมีความรู้สึกเสี่ยงมาก ลูกค้าจะใช้เวลามากขึ้นในการหาข้อมูล เพื่อเป็นทางเลือกที่จะใช้สินค้าและบริการตามที่ลูกค้าต้องการใช้งานจริง

2. ความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ คือ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นโดยการจงรักภักดี หรือยึดติดกับสินค้าหรือผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือใช้งานอยู่ต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจที่จะเปิดใจลองใช้สินค้า หรือผู้ให้บริการรายใหม่

3. การเลือกที่ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ คือ หากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเชื่อมั่นในผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก เพราะคิดว่าผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงสามารถให้บริการได้ดี และมองว่าคุ้มค่ากับการซื้อสินค้า ถ้าในแง่ของบริการจะเป็นที่ยอมรับ หรือ เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการนั้นๆ

4. การเลือกบริการที่ราคาแพง คือ หากผู้บริโภคไม่เคยหาข้อมูล ไม่เคยใช้บริการมักมีความกังวลว่าผู้ให้บริการรายใดจะมีคุณภาพในการให้บริการได้มากกว่า ผู้บริโภคมักใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภครู้สึกว่า การเลือกบริการที่มีราคาแพง มักจะมีคุณภาพดีกว่า ดังนั้น ปัจจัยราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคต้องการสิ่งที่ช่วยลดความเสี่ยง โดยการหาการรับประกัน ของการใช้บริการหรือ ซื้อสินค้า เช่น การรับประกันความพึงพอใจ และรับประกันตัวสินค้า หากลูกค้าใช้บริการแล้วรู้สึกไม่พอใจ ได้รับเงินคืนทันทีหรือเปลี่ยนสินค้าได้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม เนื่องจากปัจจัยทั้ง 5 ด้านเป็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงขั้นพื้นฐานในการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงถึงการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน และเป็นปัจจัยที่นักวิจัยส่วนใหญ่ศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 5 ด้านมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา เพื่อหาระดับการรับรู้ความเสี่ยงของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

สิงหะ จวีสุข (2555, มกราคม-มิถุนายน) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรม, ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และ ด้านการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีแต่ละบุคคลนั้นจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ใช้

chu (2011) ได้ให้ความหมาย การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ไว้ว่าเป็นการเรียนรู้ให้เข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำ เทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์, ความง่ายในการใช้งาน, ความตั้งใจที่จะใช้, การรับรู้ถึงความเสี่ยง, ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดการยอมรับมาปรับใช้งาน เพื่อให้มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ดีเกิดขึ้น ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ ทัศนคติ ให้มีความง่ายการใช้เทคโนโลยี เมื่อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้งานทำให้คนทั่วไป ล้วนมีประสบการณ์ มีความรู้ และ ความเคยชิน ในการใช้งานมากขึ้น

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (อังกิน, เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายในจิตใจแต่ละบุคคล ที่เริ่มจากการรับรู้จากบุคคลอื่นจนเกิดการยอมรับ และนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้จะคล้ายกับลักษณะกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ กระบวนการยอมรับสามารถแบ่ง เป็น 5 ขั้นตอน มีดังนี้

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตัว เป็นขั้นที่เริ่มแรกโดยนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ หรือ นวัตกรรม ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะอาชีพ แต่ไม่มีข้อมูลข่าวสารมาสนับสนุน ซึ่งบุคคลส่วนใหญ่จะรับรู้โดยเหตุการณ์บังเอิญ

2) ขั้นสนใจ เป็นขั้นตอนสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการสิ่งใหม่ๆ มีกระบวนการคิดมากกว่าในขั้นตอนแรก บุคลิกภาพและค่านิยมมีส่วนทำให้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารสิ่งใหม่ที่จะเกิดขึ้น

3) ขั้นประเมินค่า เป็นการศึกษาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อลองวิธีการใหม่ๆโดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย ถ้าหากพบข้อดีมากกว่า มักจะตัดสินใจใช้งานมากกว่า โดยทั่วไปการใช้วิธีดังกล่าวเป็นวิธีที่มีความเสี่ยง ซึ่งไม่สามารถทราบผลลัพธ์ที่ตามมา ดังนั้น ควรต้องมีการเสริมสร้างความมั่นใจเกิดขึ้น และมีคำแนะนำเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง เป็นขั้นตอนที่ทำการทดลองกับคนกลุ่มเล็กๆ เพื่อทดสอบผลลัพธ์ก่อนนำไปใช้จริง โดยมักจะมีวิธีใหม่ๆสำหรับทดลองให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ในขั้นตอนนี้ต้องมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ๆรองรับ

5) ขั้นตอนการยอมรับ เป็นขั้นตอนที่นำไปปฏิบัติจริง ในขั้นตอนนี้เกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลให้การยอมรับวิทยาการใหม่ๆแล้วพบว่า มีประโยชน์ต่อการใช้งานจริง (อ้างใน, อรรถัย เลื่อนวัน (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเกิดขึ้นมาจากเหตุการณ์ต่างๆมาอย่างต่อเนื่องมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว เป็นขั้นตอนที่บุคคลรับรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่ๆเกิดขึ้น แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

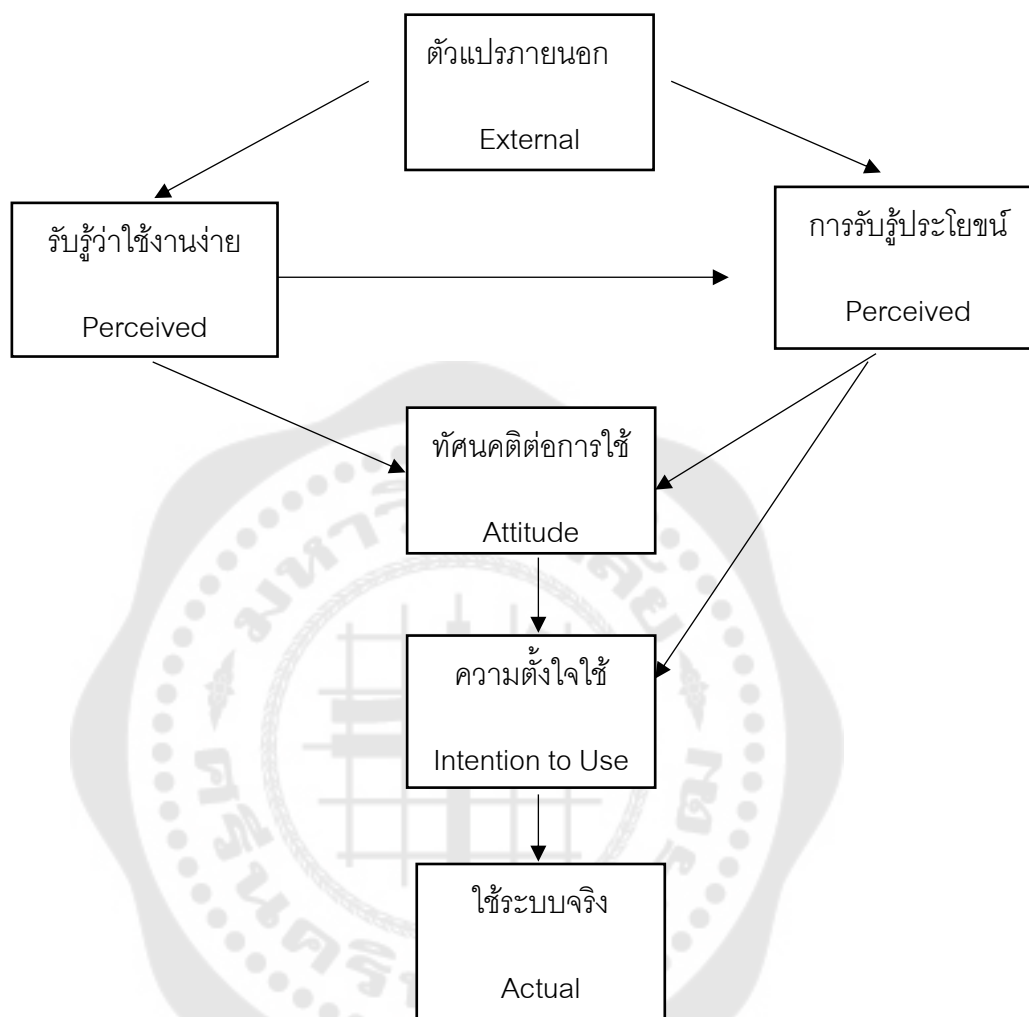
ขั้นสนใจ บุคคลเริ่มให้ความสนใจเทคโนโลยีนั้น และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

ขั้นประเมินผล การประเมินผลมาจากประสบการณ์ใช้ของตนโดยตรง ถ้าหากมีการยอมรับเทคโนโลยีมาปรับใช้แล้ว มีความเป็นไปได้กับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน จะมีความคุ้มค่ากับความเสีย

ขั้นทดลอง บุคคลได้นำเทคโนโลยีมาเพื่อทดลองใช้ก่อนในกลุ่มเล็กๆ และทดสอบว่า เทคโนโลยีที่มีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์หรือไม่

ขั้นยอมรับ เกิดการยอมรับในเทคโนโลยี ทำให้เทคโนโลยีถูกใช้งานอย่างเต็มที่ และสม่ำเสมอ จนเป็นที่แพร่หลายกระจายในวงกว้าง

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)



ภาพประกอบ 1 โครงสร้างการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model:TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ(The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จะมีผลต่อการตอบสนองหรือการใช้เทคโนโลยี รวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆเกิดขึ้น ดังนั้น มีปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน มีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้, ทัศนคติ และการใช้ทฤษฎีของ Technology Model (TAM) Davis (1989) ได้ดัดแปลงและ

ประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ สามารถนำไปสู่การยอมรับได้ มีดังนี้

ตัวแปรภายนอก หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละที่คนแตกต่างกันไป ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทักษะ พฤติกรรมในสังคม เป็นต้น

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลก็จะรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถช่วยพัฒนาให้ผลงานของตนนั้นมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

2. ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความง่ายที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี เป็นตัวบ่งชี้ถึงการรับรู้ของความสำเร็จที่ได้ตามเป้าหมายหรือไม่

3. ความตั้งใจที่จะใช้ หมายถึง พฤติกรรมที่มุ่งเน้นที่จะใช้เทคโนโลยี โดยมีเจตนาที่ต้องการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ

4. ทศนคติที่มีต่อการใช้ หมายถึง ความสนใจที่เกิดขึ้น และมีเจตนาใช้เทคโนโลยีนั้นๆ โดยผู้ใช้ได้รับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ระบบ ผู้ใช้จะมีความรู้สึกที่ดีต่อระบบ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

5. การนำมาใช้งานจริง หมายถึง มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริงรวมถึงให้การยอมรับในเทคโนโลยีนั้นด้วย ตามรูปแบบโมเดลของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกมีผลต่อความเชื่อและทัศนคติ ทำให้มีเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยี โดยผ่านความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่าง มีผลให้นำระบบมาใช้จริง เมื่อมีการรับรู้ประโยชน์จากระบบเทคโนโลยีและการรับรู้ในระบบที่ใช้งานง่าย สามารถแบ่งเบาภาระงาน ลดขั้นตอนการทำงาน และมีความสะดวกสบายมากขึ้น แบบจำลองดังกล่าวเป็นที่ยอมรับที่ถูกนำมาใช้กันในปัจจุบันและเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จอย่างยิ่ง ในการทำนายการยอมรับด้านเทคโนโลยี

จากแนวคิดสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม มีปัจจัยต่างๆก่อให้เกิดการยอมรับ แต่การยอมรับนั้นเป็นเพียงแค่นามธรรมเท่านั้น ซึ่งผู้ใช้จะเกิดการยอมรับการยอมรับเทคโนโลยีประเภทนั้นได้ต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้รวมถึงขั้นตอนต่างๆที่สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และมีประโยชน์ เช่นเดียวกัน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาตามแนวคิดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งาน เพื่อเป็นแนวทางใช้ประยุกต์ศึกษาวิจัยถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิโกว (2562) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการของตน มีดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ

การซื้อ หมายถึง หลักเกณฑ์การเลือกซื้อรวมถึงการได้มาของสินค้า ด้วยการชำระเงินค่าสินค้าก่อน

การใช้ หมายถึง ผู้บริโภค นำสินค้าที่ได้มาใช้ประโยชน์ตามคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ที่เหลือไปกำจัดทิ้ง หรือนำกลับมาใช้ใหม่ และนำไปผลิตใช้งานใหม่

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล บุคคลที่ใช้สินค้าและบริการ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ๋างโน ,สาลิทิพย์ บัวพิมพ์ (2561) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภคสามารถช่วยให้นักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานวางแผนการตลาดรวมทั้งพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม การระบุและกำหนดปัญหาของการวิจัยอาจทำได้ง่ายขึ้น โดยใช้หลัก 6Ws และ 1H ต่อไปนี้

1. ใครคือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย คือ ผู้วิจัย ต้องระบุได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษานั้น มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร

2. สิ่งที่ซื้อคืออะไร คือ ผู้วิจัยต้องระบุได้ว่า สิ่งที่ต้องการศึกษานั้นเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการคืออะไร

3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ คือเป็นการระบุว่า การวิจัยต้องการศึกษาสาเหตุหรือมีปัจจัยอะไรที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยคาดว่าอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด คือ การศึกษาช่วงเวลาการซื้อหรือการใช้งานว่าเกิดในช่วงเวลาเมื่อไร หรือมีความถี่มากน้อยเพียงใด

6. ผู้บริโภคซื้อ ที่ไหน คือ การศึกษาช่องทางหรือสถานที่ ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ

7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ส่วนคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, When, Whom, Where และ H คือ How คำถามที่ค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 6Ws และ 1H และ คำถามที่ค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้ง 4 ด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาในการซื้อ เช่น ซื้อสินค้าช่วงเดือนไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน หรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลในวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่ ที่ผู้บริโภคซื้อของ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซื้อทางออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดให้ตรงเป้าหมายโดยพิจารณาผ่านคนกลาง
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อได้แก่ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบาย รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความต้องการ จึงทำให้เกิดการหาข้อมูลมาประกอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นการตอบสนองตนเอง

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** หรือสิ่งเร้า ที่เกิดขึ้นเองจากภาวะในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และ สิ่งเร้าภายนอกนี้มีด้วยกัน 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีรูปลักษณะของสินค้าสวยงาม ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการอยากซื้อสินค้า

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) สิ่งกระตุ้นความต้องการที่เป็นปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็น สภาพเศรษฐกิจที่ดี รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินขั้นพื้นฐาน เช่น ผ่าทอ โอน ชำระบิล ลูกค้าสามารถทำได้อบนแอปพลิเคชันของธนาคารได้ทันที ซึ่งสามารถกระตุ้นจำนวนลูกค้าให้มาใช้บริการบนช่องทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการทางการเงิน และสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น มีกฎหมายออกมา เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางประเภทจะส่งผลต่อการเพิ่ม หรือ ลด ความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเหมือนกล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบถึงความรู้สึกผู้ซื้อได้ จึงต้องค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนนี้ คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะบางประการของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เกิดจากความคิดและความรู้สึกภายในใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองขาดหายไปในช่วงเวลานั้น และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับตนเอง

2.2.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยจะสอบถามรายละเอียดของข้อมูลกับเพื่อนร้านค้า หรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดมาทำการเปรียบเทียบ ราคา คุณสมบัติ ตราสินค้า ขนาด เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจมาแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจริง

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแล้วจะมีพฤติกรรมตอบสนองกับผลิตภัณฑ์ ว่ารู้สึกพึงพอใจหรือไม่ หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำรวมถึงการบอกต่อ หากผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไปรวมถึงเกิดการบอกต่อในเชิงลบ และข้อมูลหลังจากการซื้อจะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับที่สำคัญกับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ฉัตยาพร เสมอใจ (2549)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์เป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ผู้บริโภคมีทางเลือกในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทดแทน

3.2 การเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคมีทางเลือกว่าจะเลือกตราสินค้าใด

3.3 การเลือกผู้ขาย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยเลือกผู้ขายเป็นหลัก กรณีที่สินค้ามีมูลค่าสูง หากสินค้าชนิดที่มีราคาไม่แพงผู้ซื้อจะพิจารณาที่ความชอบส่วนบุคคลมากกว่าผู้ขาย

3.4 การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเวลาที่สินค้าที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือซื้อสินค้าช่วงโปรโมชั่น ซื้อม่วงหน้าเพื่อเก็บไว้ใช้ครั้งถัดไป

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในปริมาณมากจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้านั้นๆ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

4.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนโดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และ พฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

4.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปซึ่ง จะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด(4P's) ที่แตกต่างกัน ออกไปประกอบด้วย เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

4.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งลำดับชั้นในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่ แตกต่างกัน โดยจะใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การวัด ได้แก่ รายได้ อาชีพ การศึกษา ทำเลที่อยู่อาศัย ซึ่งบุคคลที่แตกต่างทางชนชั้นทางสังคมจะมีลักษณะการแสดงออกที่ แตกต่างกันในขณะบุคคลที่อยู่ในชนชั้นสังคมเดียวกันจะมีลักษณะการแสดงออกที่คล้ายกันหรือ เหมือนกัน เช่น การแต่งตัว การพูด การซื้อสินค้า โดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้น ได้แก่

4.2.1 ชนชั้นระดับสูง (Upper Class)

4.2.2 ชนชั้นระดับกลาง (Middle Class)

4.2.3 ชนชั้นระดับล่าง (Lower Class)

4.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้าง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะทางสังคม

4.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน มีลักษณะการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีลักษณะการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มสมาคม

4.3.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่มีความสำคัญมากที่สุด จัดเป็นกลุ่มอ้างอิงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมี

การแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ชายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หรือ ผู้หญิงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บางครอบครัวผู้หญิงและผู้ชายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

4.3.3 บทบาทและสถานภาพ แต่ละบุคคลจะแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิก แต่ละคนมีหลายบทบาท เช่น หนึ่งคนสามารถเป็นได้ทั้ง พ่อ แม่ ลูก เพื่อน ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็แสดงสถานนะทางสังคม และเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น

4.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยจะมีปัจจัยหลักดังนี้

4.4.1 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเพราะแต่ละอาชีพก็จะมีรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มอาชีพและนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับอาชีพผู้บริโภค

4.4.2 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ หนี้สิน ทักษะการใช้จ่ายของผู้บริโภคแต่ละบุคคลคล นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย หากสภาพเศรษฐกิจของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลง

4.4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การดำเนินชีวิตแต่ละบุคคลจะมีลักษณะการแสดงออกทางความคิดและการกระทำที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในสถานะสังคมเดียวกัน นักการตลาดต้องเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละบุคคลและนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

4.4.4 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะจะแสดงออกมาว่าเป็นบุคคลแบบไหน เช่น เป็นคนที่มีความเชื่อมั่นตัวเอง มีความเป็นผู้นำ คล้อยตามผู้อื่น ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุคลิกของตนเอง

4.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ปัจจัยดังนี้

4.5.1 การกระตุ้นสิ่งเร้า (Motivation) แต่ละบุคคลล้วนมีความต้องการที่หลากหลายและอาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน บางครั้งเกิดจากความต้องการทางด้านร่างกายที่ทำให้มีความเครียดส่งผลให้เกิด ความหิว กระหาย และรวมถึงเกิดจากสภาวะทางจิตใจ ที่เกิดจากความเครียด เช่น มีความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องการประสบความสำเร็จ และความ

ต้องการด้านอื่นๆของผู้บริโภคแต่ยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทันที ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ โดยใช้หลักการของทฤษฎีการจูงใจของ Maslow มีความต้องการลำดับขั้นทั้งหมด 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นที่ 1 ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย ชั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ชั้นที่ 3 ความต้องการความรักและสังคม ชั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง และ ชั้นที่ 5 ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน

4.5.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก ส่วนการแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล เป็นกระบวนการในการเลือก การจัดการ และการแปลความหมาย ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้าซึ่งผลให้การรับรู้ของบุคคลในสิ่งเดียวกันมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากกระบวนการรับรู้มีความแตกต่างกัน

4.5.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง หากบุคคลมีการรับรู้ข้อมูลแต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆแสดงว่าบุคคลนั้นยังไม่เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม หากเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าบุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ นักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลโดยใช้ แรงขับดัน สิ่งกระตุ้น สิ่งชี้แนะ การตอบสนอง และแรงขับ

4.5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เช่น รถยนต์เบนซ์หรือเฟอร์รารีเพราะขับขี่ยืดหยุ่น ความเชื่อและทัศนคติเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน ทัศนคติมักเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกและลบจะส่งผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์และพฤติกรรมที่ยาวนาน ดังนั้นนักการตลาดควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภค

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า การวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, When, Whom, Where และ H คือ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานและหลังการใช้งาน รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการใช้งานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ จึงต้องทำการศึกษา ลักษณะของผู้ซื้อ โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ทำการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ

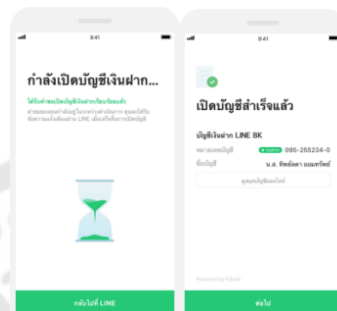
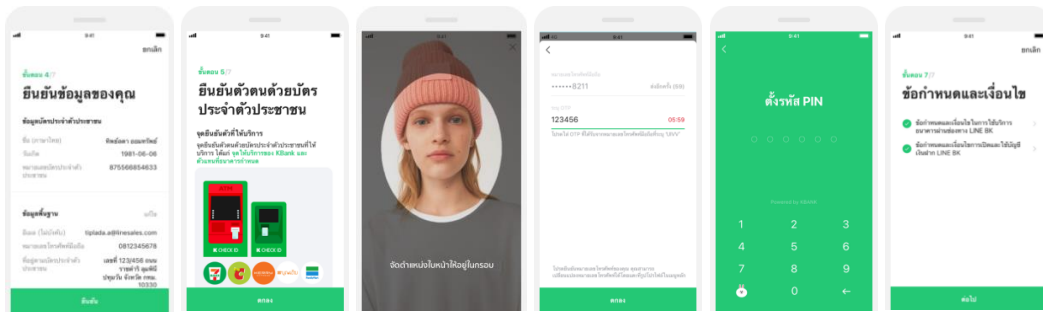
ของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ- การใช้ ผลของการศึกษานี้จะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลจากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนำมาใช้ในการพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน -การซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค มาประยุกต์เพื่อใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับ LINE BK

ไลน์ บีก (LINE BK) คือ การบริการทางการเงินในรูปแบบ Social Banking รายแรกของประเทศไทย ที่มีการบริการ ฝาก โอน ยืม จ่าย ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เสริจครบจบในแอปพลิเคชันเดียว ด้วยการบริหารงานในนาม บริษัท กสิกร ไลน์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บริษัท กสิกร วิชั่น จำกัด (บริษัทในเครือของธนาคารกสิกรไทย) และ บริษัท ไลน์ไฟแนนเชียล เอเชีย (LINE Financial Asia) เปิดให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลรูปแบบดิจิทัล ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อนำเสนอสินเชื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

1.วิธีสมัครใช้งาน LINE BK ครั้งแรกด้วยบัตรประชาชน





ภาพประกอบ 2 วิธีสมัครใช้งานด้วยบัตรประชาชน

ที่มา: (BK, 2565)

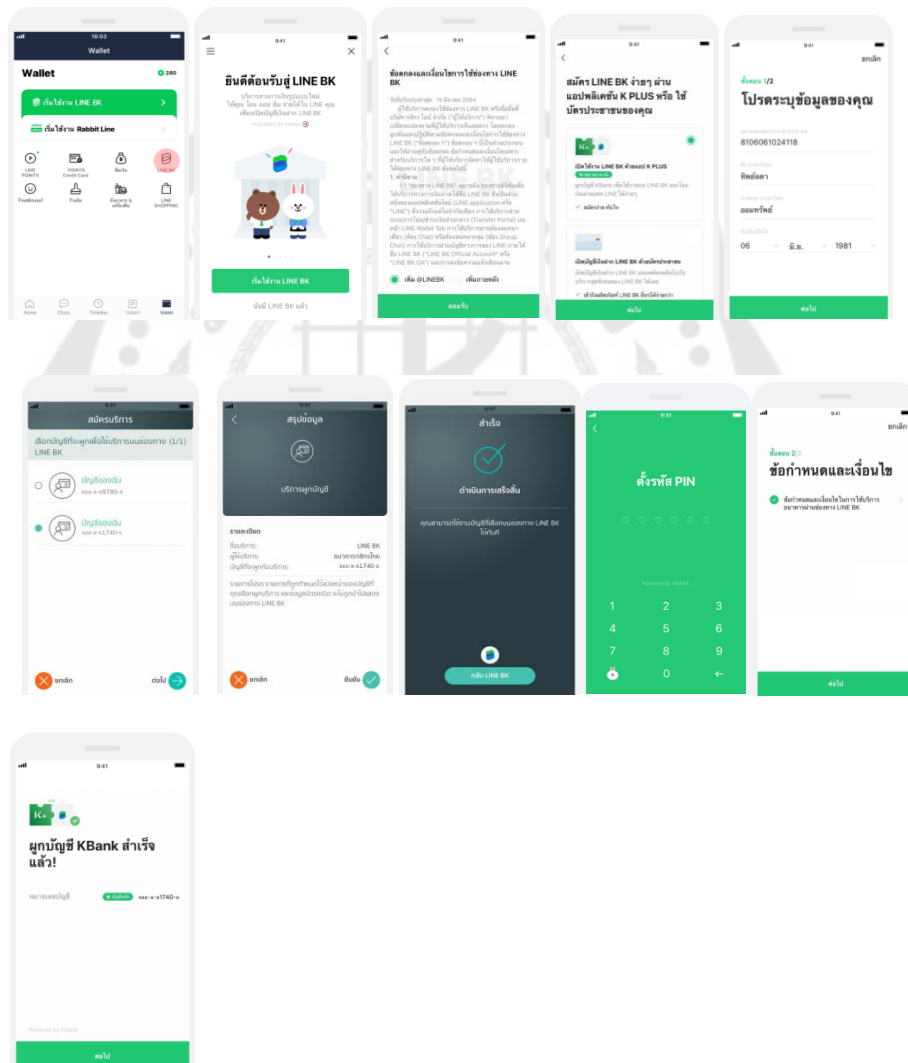
1. ไปที่หน้า Wallet ในแอปพลิเคชัน LINE แล้วเลือก "LINE BK"
2. กด "เริ่มใช้งาน LINE BK"
3. อ่านและยอมรับข้อตกลงเงื่อนไขการใช้งานช่องทาง LINE BK "และเนื้อหา นโยบาย ความเป็นส่วนตัว เป็นส่วนตัวสำหรับผู้ใช้ LINE BK"
4. เลือก "เปิดบัญชีเงินฝาก LINE BK ด้วยบัตรประชาชน"
5. กด "เปิดบัญชี"
6. ระบุข้อมูลเพื่อใช้ในการเปิดบัญชีแล้วกด "ต่อไป"
7. ตรวจสอบข้อมูลแล้วกด "ยืนยัน"
8. นำบัตรประชาชนไปยืนยันตัวตนได้ที่จุด K-Check ID หรือที่ 7-Eleven, Kerry, Big C, บุญเติม, FamilyMart
9. ยืนยันตัวตนด้วยการถ่ายภาพใบหน้า
10. ยืนยันตัวตนด้วย SMS OTP (กด "ส่ง OTP" เพื่อรับรหัส)
11. ตั้งและยืนยันรหัส PIN
12. ยอมรับข้อกำหนดและเงื่อนไข

13.กด “กลับไป LINE”

เมื่อระบบเปิดบัญชีสำเร็จแล้ว จะมีการแจ้งเตือนใน LINE BK Alerts (หากสมัครหลัง 19:55 น. เป็นต้นไป จะเปิดบัญชีสำเร็จในเช้าวันถัดไป)

14. เปิดบัญชีสำเร็จ

2.วิธีสมัครใช้งานครั้งแรกด้วย K-PLUS



ภาพประกอบ 3 วิธีสมัครใช้งานครั้งแรกด้วย K-PLUS

1. ไปที่หน้า Wallet ในแอปพลิเคชัน LINE แล้วเลือก "LINE BK"
2. กด "เริ่มใช้งาน LINE BK"
3. อ่านและยอมรับข้อตกลงเงื่อนไขการใช้งานช่องทาง LINE BK เนื้อหาโดยย่อความเป็นส่วนตัวสำหรับผู้ใช้งาน LINE BK
4. เลือก "เปิดใช้งาน LINE BK ด้วยแอป K PLUS"
5. ใส่ข้อมูลบัตรประชาชน
6. เลือกบัญชี KBANK ที่ต้องการใช้งานใน LINE BK (เลือกได้ 1 บัญชี)
7. ตรวจสอบข้อมูล
8. กด "กลับ LINE BK"
9. ตั้งค่าและยืนยันรหัส PIN
10. ยอมรับข้อกำหนดและเงื่อนไข
11. ผูกบัญชี KBANK เพื่อใช้งานใน LINE BK สำเร็จแล้ว

ไลน์ บีเค (LINE BK) เปิดให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน 4 รายการ คือ

1. บริการบัญชีเงินฝาก (Saving Account) : เปิดบัญชีได้ง่ายๆ โดยไม่มีขั้นต่ำ พร้อมโอนเงินให้เพื่อนผ่านแอปพลิเคชัน LINE และถอนเงินได้ง่ายๆ โดยไม่ต้องใช้บัตร แคมยังมีบริการแจ้งเตือนเงินเข้า - ออก ได้ทันที

จุดเด่น

- ไม่มีขั้นต่ำในการเปิดบัญชี เพียงผูกบัญชี K PLUS ที่มีอยู่แล้วเริ่มใช้งานได้ทันที
- โอนเงินได้ง่ายๆ เพียงเลือกรายชื่อเพื่อนใน LINE ก็โอนได้ทันที ไม่ต้องจำเลขที่บัญชีให้ยุ่งยาก แคมยังมีไม่มีค่าธรรมเนียมการโอนอีกด้วย
- ถอนเงินได้สะดวกมากขึ้น โดยไม่ต้องใช้บัตร ATM สามารถถอนเงินได้ทุกตู้ ATM ของธนาคารกสิกรไทย
- บริการแจ้งเตือนเงินเข้า - ออก ผ่าน LINE BK ฟรี
- อัตราดอกเบี้ยออมทรัพย์ 0.5 % ต่อปี
- ไม่ต้องพกสมุดบัญชีให้ยุ่งยากใช้เพียงแค่สมุดบัญชีออนไลน์
- ขอรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้สูงสุด 12 เดือนผ่าน LINE BK ฟรี โดยไม่มีค่าธรรมเนียม

คุณสมบัติ

บุคคลธรรมดาอายุตั้งแต่ 12 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

สัญชาติไทย

เอกสารประกอบการสมัคร

บัตรประชาชนตัวจริง (Smart card) เพื่อใช้ในการยืนยันตัวตน

2. บริการบัญชีเงินออมดอกเบี้ยพิเศษ (Special Rate Account) สามารถเลือกระยะเวลาฝากเงินได้เอง พร้อมรับดอกเบี้ยพิเศษสูงสุด 1.5% ต่อปี

จุดเด่น

- มีระยะเวลาการฝากเงินให้เลือก 2 แบบคือ 6 เดือน หรือ 12 เดือน
- ฝากเงินได้ตั้งแต่ 100 บาท - 500,000 บาท
- รับดอกเบี้ยพิเศษ 1.5% เมื่อฝากเงินครบ 12 เดือน หรือ 1.0% เมื่อฝากครบ 6 เดือน
- ฝากเงินได้ตามเป้าหมายด้วยระบบอัตโนมัติ ช่วยสร้างวินัยการออมให้ดียิ่งขึ้น
- เปิดบัญชีเงินออมดอกเบี้ยพิเศษได้สูงสุด 3 บัญชีต่อคน

คุณสมบัติ

- เฉพาะบุคคลธรรมดาอายุตั้งแต่ 12 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

- สัญชาติไทย

- มีบัญชีเงินฝาก LINE BK หรือบัญชี KBANK ที่ผูกไว้

เอกสารประกอบการสมัคร

- ไม่จำเป็นต้องใช้เอกสารใดๆในการสมัคร

3. บริการบัตรเดบิต (Debit Card) บัตรเดบิตที่ออกแบบมาเพื่อการช้อปปิ้งออนไลน์ รับเครดิตเงินคืนทุกการใช้จ่าย เลือกบัตรที่ชอบ ตอบโจทย์ตามไลฟ์สไตล์ของตัวเอง

จุดเด่น

- เลือกใช้งานได้ระหว่าง บัตรเดบิตออนไลน์ บัตรเดบิต หรือบัตรเดบิตคู่วงเงิน
- รับเครดิตเงินคืน 0.5% เมื่อใช้จ่ายออนไลน์ผ่านบัตรเดบิต 100 บาทขึ้นไป พร้อมสิทธิพิเศษอื่นๆ มากมาย
- บริการแจ้งเตือนการใช้จ่ายทันทีเมื่อเงินในบัญชีไม่พอจ่าย สามารถใช้จ่ายต่อได้ในวงเงิน

ให้ยืม

- กำหนดวงเงินใช้งานบัตรเครดิตได้เอง พร้อมดูรายการใช้บัตรเครดิตย้อนหลังได้ผ่าน LINE BK

คุณสมบัติ

- เฉพาะบุคคลธรรมดาอายุตั้งแต่ 12 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
 - สัญชาติไทย
 - มีบัญชีเงินฝาก LINE BK หรือบัญชี KBank ที่ผูกไว้
 - มีวงเงินให้ยืม (กรณีสมัครบัตรเครดิตคู่วงเงินเท่านั้น)
- เอกสารประกอบการสมัคร

- ไม่จำเป็นต้องใช้เอกสารใดๆในการสมัคร

4. บริการวงเงินให้ยืม (Credit LINE) : สินเชื่อส่วนบุคคลแบบดิจิทัลที่สามารถสมัครได้ง่ายๆ ด้วยตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องมีสลิปเงินเดือน อนุมัติไว อนุมัติได้ทันที

จุดเด่น

- สมัครง่ายเพียงเปิดบัญชีเงินฝาก LINE BK รายได้ขั้นต่ำ 7,000 บาทต่อเดือนก็สามารถสมัครได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีสลิปเงินเดือน หรือมีรายได้ประจำ
- มีให้เลือกใช้บริการได้ 2 รูปแบบ คือ วงเงินให้ยืมพร้อมใช้ เบิกถอนได้ทุกที่ ไม่มีค่าธรรมเนียม และ วงเงินให้ยืมผ่อนชำระ ที่ให้วงเงินก่อนเข้าบัญชีเบิกใช้ได้ทันที โดยเลือกผ่อนชำระได้สูงสุด 60 เดือน
- พิเศษ ดอกเบี้ย 0%* นาน 2 เดือน (เงื่อนไขเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด)

คุณสมบัติ

- เฉพาะบุคคลธรรมดา ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี
- สัญชาติไทย
- มีบัญชีเงินฝาก LINE BK
- มีรายได้ขั้นต่ำ
- วงเงินให้ยืม 7,000 บาทต่อเดือน
- วงเงินให้ยืมนาน: 5,000 บาทต่อเดือน

เอกสารประกอบการสมัคร

- เพียงเป็นลูกค้าบัญชีเงินฝาก LINE BK ไม่ต้องยื่นเอกสารเพื่อยืนยันตัวตน
- ใช้เพียงเอกสารเพื่อยืนยันรายได้ในกรณีเป็นลูกค้าใหม่ธนาคารกสิกรไทย
- สำเนาบัญชีธนาคารย้อนหลัง 7 เดือน ธนาคารใดก็ได้ ได้สูงสุดถึง 5 บัญชี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรารภนาอาารี มุฮัมหมัดอัลโคลเลข (2563) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ Independent sample t-test, One-way analysis of variance หรือ สถิติ Brown -Forsythe และ Pearson Correlation Coefficient ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน 3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน 4. การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

กันตา แสงศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่าน สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยสถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่า สินค้าผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกันในบางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

และพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สุภาภรณ์ สุวรรณรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพของระบบเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการของธนาคาร และความกังวลของผู้ใช้บริการในเรื่องของความเสี่ยงต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยง 6 ประเภท เพื่อให้เกิด ความเข้าใจในพฤติกรรมในการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการและทัศนคติที่ดีในการรับรู้ความเสี่ยง ทางด้านการเงินของผู้ใช้บริการของธนาคารวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่สามารถเปิดบัญชีธนาคารเป็นของตนเองและสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือได้ จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุดให้ผู้ใช้บริการไม่เลือกใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือคือ ปัจจัยความเสี่ยงด้านจิตใจ ผู้ใช้บริการมีความกังวลการทำรายการผิดพลาดทำให้สูญเสี่ยงเงินได้มากที่สุดจากผลการวิเคราะห์จะเห็นถึงความต้องการของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารจึงควรลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจลงโดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในระบบแอปพลิเคชัน และคลายความกังวลลงเพื่อเป็นการเพิ่มฐานผู้ให้บริการของธนาคารได้

สุธาธินันท์ ช่างทำ (2558) ได้ศึกษา คุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระเพื่อการศึกษาถึงคุณสมบัติของ Line Official Account ทางด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของกลุ่มผู้ใช้ Line Official Account เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา มีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่า (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ทดสอบ One-Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและในแต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่แตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่แตกต่างกัน

ชยาภรณ์ กิติสิทธิ์ชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Wallet ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,000-30,000 บาท เลือกใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้บริการ E-Wallet ที่ห้างสรรพสินค้า ใช้บริการเวลา 18.01-00.00 น.และใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าราคาน้อยกว่า 500 บาท งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความ ใ้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจในการใช้งาน E-Wallet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กษมา จินุกูล และ ศศิวิมล สุขบท (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความใ้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความใ้วางใจและความตั้งใจในการทำธุรกรรมการเงิน และความใ้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมการเงิน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือกับทางธนาคารฯ จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความใ้วางใจและความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อความ

ไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาและประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน สำหรับความไว้วางใจในด้านความสามารถมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม
การใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน
ดังต่อไปนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้งาน หรือเป็นผู้ที่กำลังใช้งาน LINE
BK ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้งาน หรือเป็นผู้ที่กำลังใช้งาน LINE BK
อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้สูตร
คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น
ร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2545) สูตรที่ใช้ในการ
คำนวณในการวิจัยครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง

e = แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

$Z =$ แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96 และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 สามารถแทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยเจาะจงขอบเขตของประชากร คือ เลือกเขตที่มีจำนวนผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครสูงสุดทั้งหมด 6 เขต เนื่องจากมีโอกาสจะได้เจากลุ่มตัวอย่างสูงสุด ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน และ เขต ประเวศ (สถิติกรุงเทพมหานคร, 2564)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน และเขตประเวศ โดยจะกำหนดโควต้าแต่ละเขตให้มีสัดส่วนที่เท่ากัน แต่ละเขตจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 66.66 หรือ 67 ตัวอย่าง โดยมีวิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.66 \text{ หรือ } 67 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ตาราง 5 การสุ่มแบบโควตาเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 เขต

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
สายไหม	206,831	67
คลองสามวา	206,437	67
บางแค	192,431	67
บางเขน	186,200	67
บางขุนเทียน	184,994	66
ประเวศ	181,632	66
รวม	1,158,525	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยผู้วิจัยจะขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 ชุด และผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่าน Google Form จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมการเงินรูปแบบออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับเทคโนโลยี และ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่างและนำผลมา

วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ผลลัพธ์ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546) โดยค่าความเชื่อมั่นจะมีเกณฑ์วัดค่าไว้ดังนี้

0.00– 0.02	หมายถึง	ความเชื่อมั่นต่ำมาก
0.21 – 0.40	หมายถึง	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	หมายถึง	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	หมายถึง	ความเชื่อมั่นสูง

โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าเกิน 0.7 ขึ้นไปโดยแยกแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	
ด้านการเงิน	0.833
ด้านประสิทธิภาพ	0.715
ด้านความปลอดภัย	0.731
ด้านความเป็นส่วนตัว	0.882
ด้านสังคม	0.734
แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	
การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน LINE BK	0.714
การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน LINE BK	0.837

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ (Try Out) เรียบร้อยแล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Opened-Ended Questions) และลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก มีดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Opened-Ended Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบโดยใส่เป็นตัวเลข ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) มีดังนี้

อายุ.....ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีดังนี้

- 4.1 นักเรียน/นิสิต / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Opened-Ended Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบโดยใส่เป็นตัวเลข ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) มีดังนี้

รายได้.....บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4

เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้หลักการคำนวณช่วงกว้างของชั้นโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยการให้คะแนนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 3.40 หมายถึง ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยคำถามมีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้หลักการคำนวณช่วงกว้างของชั้นโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยการให้คะแนนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 3.40 หมายถึง ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions)

ข้อที่ 1 ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ LINE BK บ่อยที่สุด เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1 โอนเงิน
- 1.2 จ่ายผ่าน QR Code
- 1.3 ถอนเงิน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้โดยมุ่งศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กับตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ วารสาร บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยในเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ที่มีความถูกต้องและเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม (Statistical Package for Social Sciences) SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดย การหาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านสังคม ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทธุรกรรมที่ใช้อยู่ ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ การหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปโดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม กัลยา วาณิชย์บัญชา (2556)

2.2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปโดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

2.3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปโดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งจะอธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมแต่ไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะข้อมูลของกลุ่มที่ศึกษามีดังต่อไปนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

n แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่างๆ

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้สำหรับการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

กำหนดให้ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละจำนวน

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α — Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach กัลยา วานิชย์บัญชา (2546)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α

แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K

แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

3.1 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัว กับแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2556)

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots + b_k X_k$$

\hat{Y} แทน ค่าคะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่

1 ถึงตัวแปรที่ k ตามลำดับ

X_1, \dots, X_k แทน ค่าคะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวแปร k

k แทน ค่าจำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และ การรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.5
ปริญญาตรี	263	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.8
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต/ นักศึกษา	18	4.5
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
พนักงานบริษัทเอกชน	253	63.2
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	40	10.0
พ่อบ้าน /แม่บ้าน /เกษียณอายุ	27	6.8
รวม	400	100.00

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	Min	Max	\bar{X}	S.D.
อายุ	20	60	37.76	11.937
รายได้	7000	300000	48047.75	39468.71

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ น้อยสุด คือ 20 ปี และอายุมากที่สุด 60 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 37.76

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 263คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยสุด 7,000 บาท และมากที่สุด 300,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 48,047.75 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม

การรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการเงิน	1.94	0.069	น้อย
ด้านประสิทธิภาพ	2.18	0.096	น้อย
ด้านความปลอดภัย	2.16	0.003	น้อย
ด้านความเป็นส่วนตัว	2.17	0.111	น้อย
ด้านสังคม	2.50	0.031	น้อย
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	2.19	0.044	น้อย

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.65 ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.18 ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 2.16 ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 2.17 และ ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกเป็นรายด้านด้านการเงิน

การรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการเงิน			
1. ท่านกังวลว่าการทำธุรกรรมผ่าน LINE BK ไปแล้วจะเกิดความผิดพลาด เช่น ระบบขัดข้องทำให้เงินไม่ถูกโอนไปให้ผู้รับ	1.84	0.897	น้อย
2. ท่านกังวลว่าการใช้งาน LINE BK จะถูกโจรกรรมจากผู้อื่นมาทำให้ยอดเงินในบัญชีหาย	2.07	1.036	น้อย
3. ท่านกังวลว่าท่านใช้ LINE BK แล้วทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1.93	0.960	น้อย
รวม	1.94	0.069	น้อย

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ข้อที่ 1 ท่านกังวลว่าการทำธุรกรรมผ่าน LINE BK ไปแล้วจะเกิดความผิดพลาด เช่น ระบบขัดข้องทำให้เงินไม่ถูกโอนไปให้ผู้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ข้อที่ 2 ท่านกังวลว่าการใช้งาน LINE BK จะถูกโจรกรรมจากผู้อื่นมาทำให้ยอดเงินในบัญชีหาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 และ ข้อที่ 3 ท่านกังวลว่าท่านใช้ LINE BK แล้วทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกเป็นรายด้าน ด้านประสิทธิภาพ

การรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านประสิทธิภาพ			
1. ท่านกังวลว่าจะเกิดข้อผิดพลาดทางระบบในช่วงเวลาที่ใช้ งาน กรณีโอนเงินไปแล้วแต่เกิดความล่าช้ากว่าปกติ	2.13	1.043	น้อย
2. ท่านกังวลว่าการทำธุรกรรมผ่าน LINE BK จะเกิดความ ล่าช้ากว่า Mobile App ของธนาคาร	2.01	1.112	น้อย
3. ท่านกังวลว่าใช้งาน LINE BK จะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ ท่านติดต่อประสานงานยาก	2.41	1.233	น้อย
รวม	2.18	0.0961	น้อย

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ข้อที่ 1 ท่านกังวลว่าจะเกิดข้อผิดพลาดทางระบบในช่วงเวลาที่ใช้งาน กรณีโอนเงินไปแล้วแต่เกิดความล่าช้ากว่าปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ข้อที่ 2 ท่านกังวลว่าการทำธุรกรรมผ่าน LINE BK จะเกิดความล่าช้ากว่า Mobile App ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 และ ข้อที่ 3 ท่านกังวลว่าใช้งาน LINE BK จะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ท่านติดต่อประสานงานยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกเป็นราย
ด้านด้านความปลอดภัย

การรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านความปลอดภัย			
1. ท่านกังวลว่าระบบ LINE BK ออกแบบการทำงานไม่มีความเสถียร ไม่ปลอดภัยต่อการให้บริการของท่าน	2.16	1.191	น้อย
2. ท่านกังวลว่าการใช้ระบบ LINE BK ระบบไม่มีการป้องกันภัยทางเทคโนโลยี ไม่ปลอดภัยต่อเงินในบัญชีของท่าน	2.16	1.193	น้อย
3. ท่านกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วจะมีมิจฉาซีพหลอก ดูดเงินในบัญชีของท่านออกไป	2.16	1.198	น้อย
รวม	2.16	0.003	น้อย

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ข้อที่ 1 ท่านกังวลว่าระบบ LINE BK ออกแบบการทำงานไม่มีความเสถียร ไม่ปลอดภัยต่อการให้บริการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 ข้อที่ 2 ท่านกังวลว่าการใช้ระบบ LINE BK ระบบไม่มีการป้องกันภัยทางเทคโนโลยี ไม่ปลอดภัยต่อเงินในบัญชีของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 และ ข้อที่ 3 ท่านกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วจะมีมิจฉาซีพหลอก ดูดเงินในบัญชีของท่านออกไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกเป็นราย
ด้าน ด้านความเป็นส่วนตัว

การรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านความเป็นส่วนตัว			
1. ท่านกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วจะไม่ได้รับความคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล	2.04	1.005	น้อย
2. ท่านกังวลว่าการใช้งาน LINE BK จะถูกการโจรกรรมทาง ข้อมูลเพื่อสวมตัวตนแทนท่านและทำในสิ่งผิดกฎหมาย	2.31	1.225	น้อย
3. ท่านกังวลว่า LINE BK จะไม่ปกป้องข้อมูลของท่านทำ ข้อมูลส่วนตัวของท่านรั่วไหลแก่บุคคลอื่น	2.18	1.150	น้อย
รวม	2.17	0.111	น้อย

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ข้อที่ 1 ท่านกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วจะไม่ได้รับความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ข้อที่ 2 ท่านกังวลว่าการใช้งาน LINE BK จะถูกการโจรกรรมทางข้อมูลเพื่อสวมตัวตนแทนท่านและทำในสิ่งผิดกฎหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 และ ข้อที่ 3 ท่านกังวลว่า LINE BK จะไม่ปกป้องข้อมูลของท่านทำข้อมูลส่วนตัวของท่านรั่วไหลแก่บุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกเป็นราย
ด้านด้านสังคม

การรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านสังคม			
1. เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับการใช้งาน LINE BK จากบุคคลรอบข้าง ทำให้ท่านเปลี่ยนใจไม่ใช้งาน LINE BK ต่อไป	2.62	1.430	ปานกลาง
2. ท่านกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วจะมีผลกระทบต่อ สถานะทางสังคม	2.45	1.368	น้อย
3. ท่านกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วทำให้บุคคลรอบข้างไม่ ยอมรับการทำธุรกรรมของท่าน	2.43	1.412	น้อย
รวม	2.50	0.031	น้อย

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อที่ 1 เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับการใช้งาน LINE BK จากบุคคลรอบข้าง ทำให้ท่านเปลี่ยนใจไม่ใช้งาน LINE BK ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ข้อที่ 2 ท่านกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วจะมีผลกระทบต่อสถานะทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และ ข้อที่ 3 ท่านกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วทำให้บุคคลรอบข้างไม่ยอมรับการทำธุรกรรมของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และ ด้านการรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	4.39	0.058	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน	4.48	0.036	มากที่สุด
การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	4.43	0.015	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน			
1. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่าน LINE BK สามารถตรวจสอบรายการธุรกรรมย้อนหลังของท่านได้	4.35	0.688	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการใช้งาน LINE BK ช่วยให้คุณทำธุรกรรมการเงินในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น	4.46	0.655	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการโอนเงินผ่าน LINE BK มีความปลอดภัยเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล	4.32	0.771	มากที่สุด

4. ท่านคิดว่า LINE BK มีการให้บริการที่ครบวงจร	4.43	0.769	มากที่สุด
รวม	4.39	0.058	มากที่สุด

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่าน LINE BK สามารถตรวจสอบรายการธุรกรรมย้อนหลังของท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าการใช้งาน LINE BK ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมการเงินในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าการโอนเงินผ่าน LINE BK มีความปลอดภัยเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ ข้อที่ 4 ท่านคิดว่า LINE BK มีการให้บริการที่ครบวงจร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน			
1. ท่านคิดว่าขั้นตอนการทำธุรกรรมของ LINE BK มีความง่ายไม่ซับซ้อน	4.50	0.675	มากที่สุด
2. ในการเริ่มต้นใช้งานครั้งแรกท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งาน LINE BK ได้ด้วยตนเอง	4.48	0.686	มากที่สุด
3. เมนูการใช้งาน LINE BK เข้าใจง่าย	4.56	0.691	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่าน LINE BK ทำได้ง่ายกว่าการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร	4.40	0.755	มากที่สุด
รวม	4.48	0.036	มากที่สุด

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าขั้นตอนการทำธุรกรรมของ LINE BK มีความง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ข้อที่ 2 ในการเริ่มต้นใช้งานครั้งแรกท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งาน LINE BK ได้ด้วยตนเองโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ข้อที่ 3 เมนูการใช้งาน LINE BK เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และ ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่าน LINE BK ทำได้ง่ายกว่าการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK

ตาราง 16 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK

พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทธุรกรรมที่ใช้บ่อยสุด		
โอนเงิน	179	44.75
จ่ายผ่าน QR Code	160	40.00
ถอนเงิน	61	15.25
รวม	400	100

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ประเภทธุรกรรมที่ใช้บ่อยสุด พบว่า มีผู้ใช้งานประเภท โอนเงิน จำนวน 179 คน จ่ายผ่าน QR Code 160 คน และ ประเภท ถอนเงิน จำนวน 61 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านโอนเงิน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

โดยกำหนดตัวแปรให้ ดังนี้

X_1 = เพศ ชาย

X_2 = อายุ

X_3 = ระดับการศึกษา

X_5 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

X_{12} = นิสิต / นักศึกษา

X_{13} = ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

X_{14} = พนักงานเอกชน

Y_1 = พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอนเงิน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

โดยกำหนดตัวแปรให้ ดังนี้

X_6 = ความเสี่ยงด้านการเงิน

X_7 = ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

X_8 = ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

X_9 = ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

X_{10} = ความเสี่ยงด้านสังคม

Y_1 = พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอนเงิน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

X_{11} ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

X_{12} ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

Y_1 = พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอนเงิน

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	11.882	14	0.849	3.765*	0.000
Residual	86.795	385	0.225		
Total	98.678	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโอนเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านการโอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง 15

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยเทคนิค Enter ของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโอนเงิน

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านการโอนเงิน				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.267	0.378		0.705	0.481
เพศ ชาย (X_1)	0.178	0.054	0.178	3.282*	0.001
อายุ (X_2)	-0.001	0.003	-0.023	-0.324	0.746
ระดับการศึกษา (X_3)	-0.068	0.052	-0.077	-1.315	0.189
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X_4)	1.655E-6	0.000	0.131	1.995*	0.047
ความเสี่ยงด้านการเงิน (X_5)	-0.014	0.015	-0.063	-0.903	0.367
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X_6)	-0.003	0.013	-0.016	-0.227	0.820
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_7)	0.029	0.012	0.173	2.341*	0.020
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (X_8)	0.001	0.012	-0.006	-0.097	0.923
ความเสี่ยงด้านสังคม (X_9)	0.005	0.008	0.037	0.621	0.535
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_{10})	-0.020	0.016	-0.080	-1.255	0.210
ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_{11})	0.028	0.014	0.117	1.915	0.056
นิสิต / นักศึกษา (X_{12})	0.178	0.134	0.074	1.330	0.184
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (X_{13})	0.22	0.095	0.016	0.232	0.817
พนักงานเอกชน (X_{14})	-0.114	0.070	-0.110	-1.612	0.108

$$r = 0.347$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.088$$

$$R^2 = 0.120$$

$$SE = 0.47481$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม โอนเงิน

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโอนเงิน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศชาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถมาทำนาย เขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอนเงิน ได้ดังนี้

$$\text{ดังนั้น } Y_1 = 0.267 + 0.178 **X_1 + (-0.001) X_2 + (-0.068) X_3 + 1.655E-6 **X_4 + (-0.014) X_5 + (-0.003) X_6 + 0.029 **X_7 + 0.001 X_8 + 0.005 X_9 + (-0.020) X_{10} + 0.028 X_{11} + 0.178 X_{12} + 0.22 X_{13} + (-0.114) X_{14}$$

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศชาย (X_1) และ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_7) และ ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X_4)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 0.267 หน่วย โดยมีค่า Adjusted R Square R^2 เท่ากับ 8.8 % หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอนเงิน Y_1 ได้ร้อยละ 8.8

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ (X_2) ระดับการศึกษา (X_3)

นิสัย / นักศึกษา (X_{12}) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (X_{13}) พนักงานเอกชน (X_{14}) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอนเงิน Y_1

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน (X_5) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X_6) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (X_8) และ ความเสี่ยงด้านสังคม (X_9) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอนเงิน Y_1

ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_{10}) และ ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_{11}) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอนเงิน Y_1

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านจ่ายผ่าน QR Code) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

โดยกำหนดตัวแปรให้ ดังนี้

X_1 = เพศชาย

X_2 = อายุ

X_3 = ระดับการศึกษา

X_4 = อาชีพ

X_5 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

X_{12} = นิสิต / นักศึกษา

X_{13} = ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

X_{14} = พนักงานเอกชน

Y_2 = พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านจ่ายผ่าน QR Code**

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (**ด้านจ่ายผ่าน QR Code**) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

โดยกำหนดตัวแปรให้ ดังนี้

X_6 = ความเสี่ยงด้านการเงิน

X_7 = ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ)

X_8 = ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

X_9 = ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว)

X_{10} = ความเสี่ยงด้านสังคม

Y_2 = พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านจ่ายผ่าน QR Code**

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

โดยกำหนดตัวแปรให้ ดังนี้

X_{11} = ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

X_{12} = ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน

Y_2 = พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านง่าย**

ผ่าน QR Code

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านการจ่ายผ่าน QR Code ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	11.473	14	0.819	3.707*	0.000
Residual	85.105	385	0.221		
Total	96.577	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยเทคนิค Enter ของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจ่ายผ่าน QR Code พบว่า

พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจ่ายผ่าน QR Code มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านการจ่ายผ่าน QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยเทคนิค Enter ของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BKของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจ่ายผ่าน QR Code

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านการจ่ายผ่าน QR Code				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.166	0.374		-0.443	0.658
เพศชาย (X ₁)	-0.174	0.054	-0.176	-3.240*	0.001
อายุ (X ₂)	0.002	0.003	0.050	0.708	0.479
ระดับการศึกษา (X ₃)	0.188	0.051	0.214	3.653*	0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X ₄)	-9.277E-7	0.000	-0.074	-1.129	0.260
ความเสี่ยงด้านการเงิน (X ₅)	5.718E-5	0.015	0.000	0.004	0.997
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X ₆)	-0.001	0.013	-0.006	-0.092	0.927
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X ₇)	-0.017	0.012	-0.103	-1.389	0.166
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (X ₈)	0.022	0.011	0.122	1.892	0.059
ความเสี่ยงด้านสังคม (X ₉)	-0.002	0.008	-0.017	-0.282	0.778
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X ₁₀)	0.003	0.016	0.011	0.172	0.863
การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X ₁₁)	0.005	0.014	0.020	0.332	0.740
นิสิต / นักศึกษา (X ₁₂)	-0.055	0.132	-0.023	-0.415	0.679
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (X ₁₃)	0.59	0.094	0.043	0.626	0.532
พนักงานเอกชน (X ₁₄)	0.095	0.070	0.094	1.369	0.172

$$r = 0.345$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.087$$

$$R^2 = 0.119$$

$$SE = 0.47016$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม ด้านการจ่ายผ่าน QR Code

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้งานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจ่ายผ่าน QR Code โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศชาย มีอิทธิพลเชิงลบ และ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจ่ายผ่าน QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถมาทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจ่ายผ่าน QR Code ได้ ดังนี้

$$\text{ดังนั้น } Y_2 = (-0.166) + (-0.174) **X_1 + 0.002 X_2 + 0.188 **X_3 + (-9.277E-7) X_4 + 5.718E-5 X_5 + (-0.001) X_6 + (-0.017) X_7 + 0.022 X_8 + (-0.002) X_9 + 0.003 X_{10} + 0.005 X_{11} + (-0.055) X_{12} + 0.059 X_{13} + 0.095 (X_{14})$$

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบกับ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจ่ายผ่าน QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศชาย (X_1) และ ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกได้แก่ ระดับการศึกษา (X_3)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ (-0.166) หน่วย โดยมีค่า Adjusted R Square R^2 เท่ากับ 8.7 % หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจ่ายผ่าน QR Code Y_2 ได้ร้อยละ 8.7

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ (X_2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X_4)

นิสิต / นักศึกษา (X_{12}) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (X_{13}) พนักงานเอกชน (X_{14}) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจ่ายผ่าน QR Code Y_2

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน (X_5) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X_6) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_7) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (X_8) และ ความเสี่ยงด้านสังคม (X_9) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจ่ายผ่าน QR Code Y_2

ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_{10}) และ ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_{11}) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจ่ายผ่าน QR Code Y_2

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (**ด้านถอนเงิน**) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

โดยกำหนดตัวแปรให้ ดังนี้

X_1 = เพศ ชาย

X_2 = อายุ

X_3 = ระดับการศึกษา

X_4 = อาชีพ

X_5 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

X_{12} = นิสิต / นักศึกษา

X_{13} = ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

X_{14} = พนักงานเอกชน

Y_3 = พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านถอนเงิน**

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (**ด้านถอนเงิน**) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

โดยกำหนดตัวแปรให้ ดังนี้

X_6 = ความเสี่ยงด้านการเงิน

X_7 = ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ)

X_8 = ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

X_9 = ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

X_{10} = ความเสี่ยงด้านสังคม

Y_3 = พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านถอนเงิน**

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

X_{11} =ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

X_{12} =ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน

Y_3 = พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านถอน**

เงิน

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การถอนเงิน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.730	14	0.481	4.181*	0.000
Residual	44.270	385	0.115		
Total	51.00	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการถอนเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านถอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยเทคนิค Enter ของพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการถอนเงิน

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านถอนเงิน				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.899	0.270		3.331	0.001
เพศชาย (X ₁)	-0.004	0.039	-0.006	-0.102	0.919
อายุ (X ₂)	-0.001	0.002	-0.037	-0.529	0.597
ระดับการศึกษา (X ₃)	-0.120	0.037	-0.187	-3.223*	0.001
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X ₄)	-7.277E-7	0.000	-0.080	-1.228	0.220
ความเสี่ยงด้านการเงิน (X ₅)	0.014	0.011	0.087	1.260	0.209
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X ₆)	0.004	0.009	0.031	0.445	0.656
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X ₇)	-0.012	0.009	-0.099	-1.352	0.177
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (X ₈)	-0.021	0.008	-0.159	-2.489*	0.013
ความเสี่ยงด้านสังคม (X ₉)	-0.003	0.006	-0.029	-0.478	0.633
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X ₁₀)	0.017	0.011	0.097	1.518	0.130
ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X ₁₁)	-0.033	0.010	-0.190	-3.141*	0.002
นิสิต / นักศึกษา (X ₁₂)	-0.123	0.096	-0.071	-1.288	0.199
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (X ₁₃)	-0.081	0.068	0.082	-1.192	0.234
พนักงานเอกชน (X ₁₄)	0.018	0.050	0.024	0.359	0.720
r = 0.363		Adjusted R ² = 0.100			
R ² = 0.132		SE = 0.33910			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม ถอนเงิน

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถอนเงิน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านถอนเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถมาทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรม

การใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถอนเงิน ได้ดังนี้

$$\text{ดังนั้น } Y_3 = 0.899 + (-0.004) X_1 + (-0.001) X_2 + (-0.120) X_3 + (-7.277E-7) X_4 + 0.014 X_5 + 0.004 X_6 + (-0.012) X_7 + (-0.021) X_8 + (-0.003) X_9 + 0.017 X_{10} + (-0.033) X_{11} + (-0.123) X_{12} + (-0.081) X_{13} + 0.018 X_{14}$$

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบ กับ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา (X_3) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (X_8) และ ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_{11})

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 0.899 หน่วย

โดยมีค่า Adjusted R Square R^2 เท่ากับ 10 % หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถอนเงิน Y_3 ได้ร้อยละ 10

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศชาย (X_1) อายุ (X_2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X_4) นิสิต / นักศึกษา (X_{12}) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (X_{13}) พนักงานเอกชน (X_{14})

ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถอนเงิน Y_3

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน (X_5) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (X_6) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_7) และ ความเสี่ยงด้านสังคม (X_9) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถอนเงิน Y_3

ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_{10}) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถอนเงิน Y_3



ตาราง 23 ตารางทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร			
โอนเงิน	- สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis	Regression วิธี Enter
จ่ายผ่าน QR Code	-สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis	Regression วิธี Enter
ถอนเงิน	-ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis	Regression วิธี Enter
อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร			
โอนเงิน	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis	Regression วิธี Enter
จ่ายผ่าน QR Code	-ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis	Regression วิธี Enter
ถอนเงิน	-ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis	Regression วิธี Enter
อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร			
โอนเงิน	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis	Regression วิธี Enter
จ่ายผ่าน QR Code	-ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis	Regression วิธี Enter
ถอนเงิน	-ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis	Regression วิธี Enter

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร

โอนเงิน	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter
จ่ายผ่าน QR Code	- สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter
ถอนเงิน	- สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร

โอนเงิน	- สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter
จ่ายผ่าน QR Code	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter
ถอนเงิน	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ด้านการเงิน

โอนเงิน	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter
จ่ายผ่าน QR Code	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter
ถอนเงิน	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter

**ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง
ด้านประสิทธิภาพ**

โอนเงิน	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis วิธี Enter	Regression
จ่ายผ่าน QR Code	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis วิธี Enter	Regression
ถอนเงิน	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis วิธี Enter	Regression

**ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง
ด้านความปลอดภัย**

โอนเงิน	- สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis วิธี Enter	Regression
จ่ายผ่าน QR Code	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis วิธี Enter	Regression
ถอนเงิน	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis วิธี Enter	Regression

**ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง
ด้านความเป็นส่วนตัว**

โอนเงิน	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis วิธี Enter	Regression
จ่ายผ่าน QR Code	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis วิธี Enter	Regression
ถอนเงิน	- สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Analysis วิธี Enter	Regression

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง
ด้านสังคม

โอนเงิน	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter
จ่ายผ่าน QR Code	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter
ถอนเงิน	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์
จากการใช้งาน

โอนเงิน	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter
จ่ายผ่าน QR Code	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter
ถอนเงิน	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter

ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน
ใช้งาน

โอนเงิน	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter
จ่ายผ่าน QR Code	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter
ถอนเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis	วิธี Enter

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และนำผลวิจัยไปวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด
2. ข้อมูลผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยการรับรู้ความเสี่ยงนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการความเสี่ยงให้ลดลงรวมถึงการพัฒนากระบวนการให้บริการ LINE BK ให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้งานเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในยุคปัจจุบันได้
3. เป็นข้อมูลให้กับบุคคลที่กำลังเริ่มต้นใช้งาน LINE BK สามารถใช้ข้อมูลนี้ประกอบการตัดสินใจ และเป็นตัวอย่างในการศึกษาวิจัยการใช้งานได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย ก่อนที่จะใช้งานจริง

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุน้อยสุด 20 ปี และ อายุมากที่สุด คือ 60 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยสุด 7,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 300,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผู้ใช้งานที่มีการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าการทำธุรกรรมผ่าน LINE BK ไปแล้วจะเกิดความผิดพลาด เช่น ระบบขัดข้องทำให้เงินไม่ถูกโอนไปให้ผู้รับ ผู้ใช้บริการความกังวลว่าการใช้งาน LINE BK จะ

ถูกโจรกรรมจากผู้อื่นมาทำให้ยอดเงินในบัญชีหาย และมีผู้ใช้งานมีความกังวลว่าท่านใช้ LINE BK แล้วทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าจะเกิดข้อผิดพลาดทางระบบในช่วงเวลาที่ใช้งาน กรณีโอนเงินไปแล้วแต่เกิดความล่าช้ากว่าปกติ ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าการทำธุรกรรมผ่าน LINE BK จะเกิดความล่าช้ากว่า Mobile App ของธนาคาร และมีผู้ให้บริการที่มีความกังวลว่าใช้งาน LINE BK จะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ท่านติดต่อประสานงานยาก

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าระบบ LINE BK ออกแบบการทำงานไม่มีความเสถียร ไม่ปลอดภัยต่อการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าการใช้ระบบ LINE BK ระบบไม่มีการป้องกันภัยทางเทคโนโลยี ไม่ปลอดภัยต่อเงินในบัญชี และผู้ให้บริการมีความกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วจะมีมีจรรยาพหลอก ดูดเงินในบัญชีของออกไปอยู่ในระดับน้อย

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วจะไม่ได้ได้รับความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าใช้งาน LINE BK จะถูกการโจรกรรมทางข้อมูลเพื่อสวมตัวตนแทนท่านและทำในสิ่งผิดกฎหมาย และผู้ให้บริการมีความกังวลว่า LINE BK จะไม่ปกป้องข้อมูลของท่านทำข้อมูลส่วนตัวรั่วไหลแก่บุคคลอื่น อยู่ในระดับน้อย

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วจะมีผลกระทบต่อสถานะทางสังคม ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วทำให้บุคคลรอบข้างไม่ยอมรับการทำธุรกรรมของท่าน และมีผู้ให้บริการกังวลว่า เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับการใช้งาน LINE BK จากบุคคลรอบข้างทำให้เปลี่ยนใจไม่ใช้งาน LINE BK ต่อไป อยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่าน LINE BK สามารถตรวจสอบรายการธุรกรรมย้อนหลังของท่านได้ ท่านคิดว่าการใช้งาน LINE BK ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมการเงินในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น ท่านคิดว่าการโอนเงินผ่าน LINE BK มีความปลอดภัยเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล และผู้ใช้งานคิดว่า LINE BK มีการให้บริการที่ครบวงจร อยู่ในระดับมากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าขั้นตอนการทำธุรกรรมของ LINE BK มีความง่ายไม่ซับซ้อน ในการเริ่มต้นใช้งานครั้งแรกท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งาน LINE BK ได้ด้วยตนเอง เมนูการใช้งาน LINE BK เข้าใจง่าย และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่าน LINE BK ทำได้ง่ายกว่าการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ประเภทธุรกรรมที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน LINE BK ประเภท โอนเงินบ่อยที่สุด มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าประเภทอื่นๆ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัย สรุปได้ดังนี้

เพศชาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านการโอนเงิน โดยมีค่า $B = 0.178$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศชาย มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK **ด้านจ่ายผ่าน QR Code** โดยมีค่า $B = -0.174$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศชาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK **ด้านโอนเงิน** โดยมีค่า $B = -0.004$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.919 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัย สรุปได้ดังนี้

อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK **ด้านโอนเงิน** โดยมีค่า $B = 0.002$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.479 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK **ด้านจ่ายผ่าน QR Code** โดยมีค่า $B = -0.001$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.746 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK **ด้านโอนเงิน** โดยมีค่า $B = -0.001$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.597 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัย สรุปได้ดังนี้

นิสิต / นักศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK **ด้านโอนเงิน** โดยมีค่า $B = 0.178$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK **ด้านโอนเงิน** โดยมีค่า $B = 0.022$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.817 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานเอกชน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK **ด้านโอนเงิน** โดยมีค่า $B = -0.114$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นิสิต / นักศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านจ่ายผ่าน QR Code โดยมีค่า $B = -0.055$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.679 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านจ่ายผ่าน QR Code โดยมีค่า $B = 0.059$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.532 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานเอกชน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านจ่ายผ่าน QR Code โดยมีค่า $B = 0.095$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นิสิต / นักศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านถอนเงิน โดยมีค่า $B = -0.123$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านถอนเงิน โดยมีค่า $B = -0.081$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานเอกชน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านถอนเงิน โดยมีค่า $B = 0.018$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.720 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัย สรุปได้ดังนี้

ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านโอนเงิน โดยมีค่า $B = -0.068$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.189 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านจ่ายผ่าน QR Code โดยมีค่า $B = 0.188$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK **ด้าน**
ถอนเงิน โดยมีค่า $B = -0.120$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้
งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK จากผลวิจัย สรุปได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK **ด้านโอน**
เงิน โดยมีค่า $B = 1.655E-6$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK **ด้านจ่าย**
ผ่าน QR Code โดยมีค่า $B = -9.277E-7$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.260 อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK **ด้าน**
ถอนเงิน โดยมีค่า $B = -7.277E-7$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.220 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้าน
ประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE
BK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านการโอนเงิน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้ $Y_1 = 0.267 + (-0.014) X_5 + (-$
 $0.003) X_6 + 0.029 X_7 + (-0.001) X_8 + 0.005 X_9$

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านจ่ายผ่าน QR Code** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้ $Y_2 = -0.166 + 5.718E-7 X_5 + (-$
 $0.001) X_6 + (-0.017) X_7 + 0.022 X_8 + (-0.002) X_9$

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านถอนเงิน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้ $Y_3 = 0.899 + 0.014 X_5 + 0.004 X_6 + (-0.012) X_7 + (-0.021) X_8 + (-0.003) X_9$

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และ การรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านโอนเงิน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้ $Y_1 = 0.267 + (-0.020) X_{10} + 0.028 X_{11}$

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านจ่ายผ่าน QR Code** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้ $Y_2 = -0.166 + 0.003 X_{10} + 0.005 X_{11}$

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านถอนเงิน** โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้ $Y_3 = 0.899 + 0.017 X_{10} + (-0.033) X_{11}$

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านโอนเงิน

เพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศ ชาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านการโอนเงินมากกว่าเพศหญิง เนื่องจาก LINE BK ได้ออกแบบธุรกรรมประเภทการโอนเงินให้การใช้งานเป็นธุรกรรมที่มีขั้นตอนใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด ผู้ใช้งานที่ชอบความสะดวกสามารถโอนเงินผ่านแชทข้อความไลน์ได้ทันที และเพศชายมีพฤติกรรมการชอบความสะดวกสบายไม่ยุ่งยากซับซ้อน การโอนเงินผ่าน LINE BK จึงเหมาะกับเพศชาย ดังนั้น บริษัท LINE BK สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพศชาย ที่ใช้งาน LINE BK ด้านการโอนเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รชิตดา ยี่สมาน และ นฎกา ปัทมอรุณพร ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID –19 แตกต่างกัน

อายุ อาชีพ และ ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK เนื่องจาก ปัจจัยประชากรศาสตร์ดังกล่าวเป็นเพียงข้อมูลที่บอกลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่มีผลต่อการโอนเงิน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน ก็สามารถโอนเงินผ่าน LINE BK ได้ตามกฎหมายของบริษัทที่กำหนดไว้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพร บินอารีย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็ม แบนกิ้งแอปพลิเคชัน ของผู้บริการในประเทศไทย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงกิ้งแอปพลิเคชัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลเชิงลบต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านโอนเงิน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะไม่โอนเงินผ่าน LINE BK เพราะ LINE BK ออกแบบการให้บริการมาเป็นทางเลือกในการทำธุรกรรมการเงินให้กับผู้ใช้งาน ลักษณะเป็นบัญชีที่สองหรือบัญชีเสริม เพื่ออำนวยความสะดวกการบริหารจัดการการเงิน โดยมีลักษณะการใช้งานที่มียอดจำนวนเงินที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งพฤติกรรมของผู้ที่มีรายได้สูงจะมีการจัดสรรยอดการใช้เงิน และมีรายการทำธุรกรรมการเงินแปรผันตามรายได้ของผู้ใช้บริการที่สูง จึงนิยมไปเลือกใช้บริการด้านการโอนเงินผ่านบัญชีหลักที่อยู่กับธนาคารโดยตรงมากกว่า ดังนั้น บริษัท LINE BK

ควรสร้างความเชื่อมั่นโดยทำการส่งเสริมการตลาด ให้กับผู้ใช้งานมั่นใจว่าการทำรายการโอนเงินผ่าน LINE BK เป็นบัญชีหลัก มีความปลอดภัยเหมือนกับธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจ่ายผ่าน QR Code

เพศ หญิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านจ่ายผ่าน QR Code เนื่องจาก LINE BK ได้ออกแบบการชำระเงินผ่าน QR Code เพื่อให้ใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็วต่อการชำระราคาสินค้า จึงเหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่า เพราะผู้หญิงชอบเลือกซื้อสินค้า หรือจับจ่ายสินค้าในจำนวนบ่อยครั้งและมียอดใช้จ่ายต่อครั้งที่ไม่สูงมาก โดยการชำระเงินด้วย QR Code จะเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินซื้อสินค้า ดังนั้น บริษัท LINE BK สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการจับจ่ายผ่าน QR Code ที่เป็นเพศ หญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ อาชีพ ไม่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านจ่ายผ่าน QR Code เนื่องจาก การชำระสินค้าด้วย QR Code เป็นรูปแบบธุรกรรมพื้นฐานในการใช้จ่ายที่เข้าถึงในชีวิตประจำวันในทุกอายุ และทุกอาชีพ ซึ่งมีการปรับตัวและการยอมรับในวงกว้างแล้ว ดังนั้น ปัจจัยอายุ อาชีพ จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพร บินอารีย์ (2560) ศึกษา เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็ม แบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2652) การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านการจ่ายผ่าน QR Code เนื่องจาก การจ่ายผ่าน QR Code เหมาะกับผู้ที่มีการศึกษา เพราะการใช้งาน LINE BK จะต้องมีการศึกษารายละเอียดและยอมรับเงื่อนไขในการใช้งาน ให้มีความรู้ความเข้าใจก่อนใช้งาน ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ความเข้าใจการใช้งาน LINE BK เป็นอย่างดีและมีการวิเคราะห์ข้อดี และข้อเสีย ของการให้บริการ LINE BK และมีการเปรียบเทียบการชำระเงินรูปแบบอื่นๆ ทำให้มีความมั่นใจในการใช้งานมากกว่า ซึ่งการจ่ายผ่าน QR Code จึงพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ที่มีการศึกษาสูง ดังนั้น บริษัท LINE BK สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และปรับปรุงให้มีความรู้ความเข้าใจเพื่อให้เกิดความมั่นใจใช้งานอย่างง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ กันตา แสงศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านการจ่ายผ่าน QR Code เนื่องจากทำให้บริการชำระสินค้าด้วย QR Code ทุกคนสามารถเข้าถึง และผู้ใช้บริการสามารถใช้ได้ตามความต้องการใช้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพร บินอารีย์ (2560) ศึกษา เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็ม แบงกิ้งแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงกิ้งแอปพลิเคชัน

ด้านถอนเงิน

เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้าน ถอนเงิน เนื่องจากธุรกรรมถอนเงินเป็นประเภทธุรกรรมขั้นพื้นฐาน และผู้ใช้บริการทุกคนสามารถทำธุรกรรมถอนเงินได้โดยไม่มีข้อจำกัดโดย ปัจจัย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการทำธุรกรรมถอนเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทภาค แต่รุ่งเรือง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของ

ลูกค้ายุทธศาสตร์อยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และ รายได้ ไม่มีความแตกต่างกันด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลเชิงลบ กับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านถอนเงิน เนื่องจาก วัตถุประสงค์ของ LINE BK ออกแบบการใช้งานให้เป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ หรือใช้งานเป็นบัญชีสำรองเพื่อการใช้งาน ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการบริหารจัดการสรรหาเงินเพื่อสำรองการใช้งานผ่าน LINE BK และเลือกการใช้งานที่เหมาะสม เช่น การจ่ายด้วย QR Code ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงทำให้บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง พบว่า มีพฤติกรรมการถอนเงินน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทศักดิ์ แต่รุ่งเรือง (2562) พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA แตกต่างกันในทุกด้านเนื่องจากระดับการศึกษายิ่งสูงจะทำให้เกิดการคิดวิเคราะห์ เปรียบเทียบอย่างรอบคอบใช้ประสบการณ์และใช้ข้อมูลจากปัจจัยอื่นมาตัดสินใจ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้าน โอนเงิน ด้านจ่ายผ่าน QR Code และ ด้านถอนเงิน เนื่องจาก บริษัท LINE BK มีการออกแบบการใช้งานให้มีความปลอดภัยและมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ โดยมีธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้สนับสนุน รวมถึงการบริหารจัดการระบบการใช้งานและการจัดการความเสี่ยง จึงทำให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา จินกุล และ ศศิวิมล สุขบท (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการบริการ ความเสี่ยงด้านสังคม และ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนิษฐา วงศ์บุษยมาส (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้โซเชียลแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความเสี่ยงทางด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานโซเชียลแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.851

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้าน โอนเงิน ด้านจ่ายผ่าน QR Code และ ด้านถอนเงิน เนื่องจาก LINE BK มีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ดี และมีการรองรับปริมาณการใช้งานในจำนวนที่มากได้ รวมถึงมีหน่วยงานที่รองรับการติดต่อประสานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้งานจึงมีความมั่นใจการใช้งาน LINE BK มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรกานต์ รักบ้านเกิด 2565) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจการให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเสี่ยงทางด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง มีการใช้เพื่อความสะดวก เน้นการใช้จ่ายที่ทันสมัย ทันเทคโนโลยี จึงไม่จำเป็นต้องกังวลในด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านโอนเงิน เนื่องจาก ผู้ใช้งานมีการรับรู้ว่าการทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์นั้นมีความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น ระบบ LINE BK ไม่เสถียร ระบบล่มชั่วคราว และอาจเป็นเหตุเกิดระบบขัดข้องใน ขณะที่กำลังใช้งานได้ต่อการชำระราคาและส่งมอบ แต่การทำธุรกรรมด้านโอนเงินนั้น ยังมีความจำเป็น รวมถึงเป็นธุรกรรมที่มีความนิยมใช้ในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ต้องใช้ในการจับจ่ายชำระซื้อสินค้าและส่งมอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตนา แสงศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนด้านจ่ายผ่าน QR Code และ ด้านถอนเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK เนื่องจาก การใช้งาน QR Code มีระบบที่รองรับการชำระด้วย QR Code และ ถอนเงิน สอดคล้องกับการชำระราคาและส่งมอบทันที รวมถึงมีมาตรการรักษาความปลอดภัยเป็นที่เข้าใจและรับรู้การใช้งานในวงกว้าง ซึ่งมีค่ามากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ของการใช้งาน QR Code และถอนเงิน และเป็นบริการที่มีผู้ใช้งานนิยมใช้เป็นจำนวนมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา จินกุล และ ศศิวิมล สุขบท (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้านักค้ากรงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการบริการ ความ

เสี่ยงด้านสังคม และ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านถอนเงิน เนื่องจาก LINE BK เป็นผู้ให้บริการทางการเงินรูปแบบ Social Banking รายแรกของประเทศไทย ซึ่งผู้ให้บริการอาจยังไม่มีความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ที่อาจรั่วไหลไปยังบุคคลอื่นได้ของการถอนเงินผ่าน LINE BK รวมถึงผู้ให้บริการมีช่องทางอื่น ๆ ในการถอนเงิน ที่มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมากกว่า สอดคล้องกับ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (2562) เป็นกฎหมายว่าด้วยการให้สิทธิกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยและนำไปใช้ให้ถูกวัตถุประสงค์ตามคำยินยอมที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอนุญาต โดยกฎหมาย PDPA ดังนั้น บริษัท LINE BK ควรมีการจัดการบริหารความเสี่ยงเรื่องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้บริการประเภทถอนเงินให้ลดลงเพื่อให้ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้าน โอนเงิน ด้านจ่ายผ่าน QR Code เนื่องจาก LINE BK มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนและสะดวก ซึ่งการใช้งานประเภทดังกล่าวมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ซึ่งการเก็บข้อมูลส่วนตัวมีกฎหมายของการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการบังคับใช้ ทำให้ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการออกแบบการใช้งานให้มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา จินุกุล และ ศศิวิมล สุขบท (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณี บุตรยง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจใช้บริการ True Money Wallet ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ True money wallet ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ข้อมูลส่วนตัวเป็นข้อมูลที่ไม่ควรเปิดเผยต่อสาธารณะ เพราะว่าเป็นข้อมูลสำคัญของแต่ละบุคคลหากทำให้แอปพลิเคชันและระบบทำให้เรามั่นใจได้ว่า ข้อมูลส่วนตัวของเราจะไม่ถูกเผยแพร่ หรือนำไปใช้ในทางที่ผิด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการ True money wallet มากยิ่งขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้าน โอนเงิน ด้านจ่ายผ่าน QR Code และ ด้านถอนเงิน เนื่องจาก ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของ LINE BK มาก และการใช้งานประเภทดังกล่าวเป็นการใช้งานขั้นพื้นฐานที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง และยังช่วยให้การทำธุรกรรมการเงินสะดวกรวดเร็ว ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถใช้งานได้โดยไม่มี ความกังวล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา จินกุล และ ศศิวิมล สุขบท (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรม การเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ไม่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านโอนเงิน ด้านจ่ายผ่าน QR Code และด้านถอนเงิน เพราะ รูปแบบการทำธุรกรรมของ LINE BK นั้น มีความคล้ายคลึงกับการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชันของธนาคาร ผู้ใช้บริการมีช่องทางให้เลือกใช้งานได้หลากหลาย และสามารถใช้งานได้ไม่แตกต่างกันมาก จึงเป็นเหตุที่ผู้ใช้งานอาจไม่มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน LINE BK มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดจากปัจจัยอื่นๆ รวมถึงมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านหรือซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงลบ ต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านถอนเงิน เนื่องจาก ผู้ใช้งานมีการรับรู้ว่าการถอนเงินผ่าน LINE BK มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย แต่ไม่ใช้บริการ เพราะ LINE BK มีข้อจำกัดในช่องทางการถอนเงิน กำหนดให้ต้องถอนเงินผ่านตู้ ATM ของ KBANK รายเดียวเท่านั้น ซึ่งผู้ใช้งานอาจพบว่ามีปัญหาไม่สะดวกแต่ละสถานที่ ไม่สามารถใช้บริการได้ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตา แสงศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การรับรู้ถึง

ความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ดังนั้น บริษัท LINE BK ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึง เมนูการใช้งาน ให้เหมาะสมและสอดคล้องตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม และนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด เพื่อไปวางแผนการตลาด การสื่อสารการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ ทำให้มีผู้ใช้บริการ LINE BK เพิ่มมากขึ้น ในอนาคต

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และ ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ดังนั้น บริษัท LINE BK ควรมีการพัฒนาการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ของระบบ LINE BK และสร้างความเข้าใจให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้งาน LINE BK มีความปลอดภัย และมีนโยบายคุ้มครองความเป็นส่วนตัว เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่น LINE BK ว่ามีความปลอดภัยมีมาตรฐานเดียวกับสถาบันการเงินที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน การพัฒนาความปลอดภัยของ LINE BK จะเป็นการสื่อสารการตลาดกับผู้ใช้งานซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ และจะเพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน LINE BK ในอนาคตมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้าน การรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ดังนั้น บริษัท LINE BK ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน LINE BK โดยพัฒนาระบบให้มีความง่ายสะดวกในการใช้งานมากขึ้น และลดความซับซ้อนขั้นตอนการใช้งาน ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ในยุคปัจจุบัน รวมถึงมีแคมเปญให้ผู้ใช้บริการ LINE BK เพื่อรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน LINE BK

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อนำผลของการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละภูมิภาคอาจมีพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ที่แตกต่างกัน

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา การตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมผ่าน LINE BK เพื่อนำผลวิจัยมาพัฒนาระบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน



บรรณานุกรม

- LINE BK. (2565). Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.lineofficialaccount.com/>
- chu, A. Z.-C., & Chu, R. J. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. . *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. . (2010). Customer Risk Perceptions of Internet Banking- A Study in Turkey. *The Journal of Applied Business Research*, 26(6), 57-67.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., & Koshksaray, A. A. (2012). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. . *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78. .
- Harris, A., Evans, H., & Beckett, K. (2011). Courtesy Stigma and Monetary Sanctions: Toward a Socio-Cultural Theory of Punishment. . *American Sociological Review*, , 76(2), 234-264. .
- Marketingoops. (2562). Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/line-bk/>
- Nguyen, T. D., and Nguyen, T.C.H. (2017). *The role of perceived risk on intention to use online banking in Vietnam*.
- Yang, Q., Pang, and An. (2014). *Empirical study on consumer perceived on-line payment risk. In The Thirteenth Wuhan international Conference on E-Business-Human Behavior and Social Impacts on E-Business*. Retrieved from
- กรกานต์ รักบ้านเกิด (2565). การตัดสินใจการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กษมา จินธุกุล และ ศศิวิมล สุขบท (2562). ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้า (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,
กันตา แสงศักดิ์. (2562). การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อ
การตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคใน
จังหวัดสมุทรปราการ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6
ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows วิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.,
- จิฎาดา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน
อุปกรณ์สมาร์ตโฟน. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอก การบัญชี). มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี., กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น .
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงิน
อิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ.: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร รัตสินทร. (2652). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์
โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินท
รวโรฒ, กรุงเทพฯ. Retrieved from สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/>
- นันทศักดิ์ แต่รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของ
ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย

- คิดป่ากร Retrieved from สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/>
- ปรารธนาอารี มุฮัมหมัดอัลโคลเลซ. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.,
- พงศกร ปาลกะวงศ์. (2558). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.,
- พรรณี บุตรยง (2561). อิทธิพลของทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจใช้บริการ *True Money Wallet* ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. Retrieved from สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/>
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2562). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 136 ตอนที่ 69). Retrieved from <http://www.stopcorruption.moph.go.th/>
- รอชิด้า ยี่สมาน และ บุญกา ปันจุมพรม บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง *Mobile Banking Application* ในสถานการณ์ COVID – 19. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. Retrieved from สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/>
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). บัณฑิตที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษา กรมการพัฒนารัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วรนิษฐา วงศ์บุษยมาส. (2563). ความตั้งใจใช้โซเชียลแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต(ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. Retrieved from สืบค้นจาก [file:///C:/Users/USER/Downloads/DigitalFile%231_600865%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/DigitalFile%231_600865%20(1).pdf)
- สถิตีกรุงเทพมหานคร. (2564). Retrieved from สืบค้นจาก <https://webportal.bangkok.go.th/>
- สาตีทิพย์ บัวพิมพ์. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน *QR Code* ธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. Retrieved from

สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/>

สิงหะ ฉวีสุข, และ สุภัณฑา วงศ์จตุรภัทร. (2555, มกราคม-มิถุนายน). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*, 4-5.

สุทธิพร บินอารีย์. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็ม แบนกิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. Retrieved from สืบค้นจาก <http://thesis.swu.ac.th/>

สุธาธินันท์ ช่างทำ. (2558). คุณสมบัตินของ *Line Official Account* ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,

สุภาภรณ์ สุวรรณรัตน์. (2560). ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด บริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก





แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความเสี่ยง

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK

ผู้วิจัยขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะนำมาเสนอในภาพรวมซึ่งจะไม่มี ผลกระทบใดๆต่อผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากไม่มีการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล และผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

ท่านเป็นผู้ที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป เคยใช้งาน LINE BK และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุปี (ใส่เป็นตัวเลข)

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท (ใส่เป็นตัวเลข)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความเสี่ยงต่อการใช้งาน LINE BK

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

โดยมีเครื่องหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็น ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ ใจ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
การรับรู้ความเสี่ยง					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน					
1. ท่านกังวลว่าการทำธุรกรรมผ่าน LINE BK ไปแล้วจะเกิด ความผิดพลาด เช่น ระบบขัดข้องทำให้เงินไม่ถูกโอนไปให้ผู้รับ					
2. ท่านกังวลว่าการใช้งาน LINE BK จะถูกโจรกรรมจากผู้อื่นมา ทำให้ยอดเงินในบัญชีหาย					
3. ท่านกังวลว่าท่านใช้ LINE BK แล้วทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่าย อื่นๆ					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ					
4. ท่านกังวลว่าจะเกิดข้อผิดพลาดทางระบบในช่วงเวลาที่ใช้งาน กรณีโอนเงินไปแล้วแต่เกิดความล่าช้ากว่าปกติ					
5. ท่านกังวลว่าการทำธุรกรรมผ่าน LINE BK จะเกิดความล่าช้า เมื่อเปรียบเทียบกับ Mobile App ของธนาคาร					

6. ท่านกังวลว่าใช้งาน LINE BK จะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ท่านติดต่อผสานงานยาก					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย					
7. ท่านกังวลว่าระบบ LINE BK ออกแบบการทำงานไม่มีความเสถียร ไม่ปลอดภัยต่อการให้บริการของท่าน					
8. ท่านกังวลว่าการใช้ระบบ LINE BK ระบบไม่มีการป้องกันภัยทางเทคโนโลยี ไม่ปลอดภัยต่อเงินในบัญชีของท่าน					
9. ท่านกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วจะมีมีจรรยาพลอก ดูดเงินในบัญชีของท่านออกไป					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว					
10. ท่านกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วจะไม่ได้ได้รับความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล					
11. ท่านกังวลว่าการใช้งาน LINE BK จะถูกการโจรกรรมทางข้อมูลเพื่อสวมตัวตนแทนท่านและทำในสิ่งผิดกฎหมาย					
12. ท่านกังวลว่า LINE BK จะไม่ปกป้องข้อมูลของท่านทำข้อมูลส่วนตัวของท่านรั่วไหลแก่บุคคลอื่น					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม					
13. ท่านกังวลว่าเมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้งาน LINE BK ในเชิงด้านลบ จากบุคคลรอบข้าง อาจทำให้ท่านเปลี่ยนใจไม่ใช้งาน LINE BK					
14. ท่านกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วจะมีผลกระทบต่อสถานะทางสังคม					
15. ท่านกังวลว่าใช้งาน LINE BK แล้วทำให้บุคคลรอบข้างไม่ยอมรับการทำธุรกรรมของท่าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้งาน LINE BK

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

โดยมีเครื่องหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็น ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ ใจ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน					
16. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่าน LINE BK สามารถตรวจสอบรายการธุรกรรมของท่านได้					
17. ท่านคิดว่าการใช้งาน LINE BK มีส่วนช่วยให้ท่านประหยัดเวลาโดยที่ไม่ต้องไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคารแบบเดิม					
18. ท่านคิดว่าการใช้งาน LINE BK สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้					
19. ท่านคิดว่า LINE BK มีประเภทการให้บริการไม่แตกต่างกับธนาคาร					
การรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน					
20. ท่านคิดว่าขั้นตอนการทำธุรกรรมของ LINE BK มีความง่ายไม่ซับซ้อน					

21. ในการเริ่มต้นใช้งานครั้งแรกท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งาน LINE BK ได้ด้วยตนเอง					
22. เมนูการใช้งาน LINE BK เข้าใจง่าย					
23. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่าน LINE BK ทำได้ง่ายกว่าการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร					

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ประเภทธุรกรรมที่ท่านใช้บริการ LINE BK บ่อยที่สุด

1.1 โอนเงิน

1.2 จ่ายผ่าน QR Code

1.3 ถอนเงิน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

พ.ศ. 2566 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

