

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

ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์¹

อินทกะ พิริยะกุล²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน 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 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ด้านความปลอดภัย และ ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

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.

Keywords: Risk Perception, Technology Acceptance, Usage Behavior

บทนำ

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 ให้ผู้อื่นก็มีความเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะเกิดความเสี่ยงในการใช้งานในรูปแบบออนไลน์ผ่านธนาคารบนมือถือ ที่เป็นทางเลือกในการทำธุรกรรมของผู้บริโภค แม้ปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากที่นิยมการทำธุรกรรมการเงินแบบออนไลน์บนมือถือ เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว และไม่ได้จำกัดด้านเวลาและสถานที่ จนส่งผลให้การทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างเนื่อง

ปัจจุบันการทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์ นอกจากธนาคารเป็นผู้ให้บริการแล้ว ยังมีผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคารโดยตรงมาให้บริการในการทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น LINE BK คือการให้บริการทางการเงินในรูปแบบ Social Banking สามารถทำธุรกรรมผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์บนมือถือได้ทันที ได้หลายรูปแบบ เช่น การโอนเงิน การชำระเงิน การกู้ยืมเงิน บริการทำบัตรเครดิตและบัตรเดบิต แต่ธุรกรรมที่ใช้ได้บ่อยได้แก่ การโอนเงิน การจ่ายด้วย QR Code และการถอนเงิน ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินดังกล่าว เป็นลักษณะในรูปแบบ FinTech (Financial Technology) เป็นการนำธุรกรรมทางการเงินที่พัฒนาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และพัฒนาอยู่บนแอปพลิเคชันบนมือถือ LINE BK เกิดจากความร่วมมือของสถาบันการเงิน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KBANK กับบริษัทไลน์ โดย

มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มจำนวนผู้ใช้งานไลน์มากกว่า 47 ล้านราย จึงทำให้ LINE BK เกิดขึ้นเป็น บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่มีผู้ใช้บริการมากกว่า 7 ล้านบัญชี สามารถใช้ผ่านโปรแกรมการสนทนาและทำธุรกรรมทางการเงินให้เป็นเรื่องเดียวกัน สามารถใช้งานง่ายและเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายเป็นการตอบสนองทุกความต้องการในชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้น (Marketingoops, 2562) การใช้งาน LINE BK เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่อยู่ร่วมกับแอปพลิเคชันไลน์ จาก ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า การปรับพฤติกรรมของคนไทยมาสู่โลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณและมูลค่า ธุรกรรม เติบโตขึ้นกว่า 64.8% และ 20.8% ตามลำดับ โดยเฉพาะธุรกรรมผ่าน mobile banking/ internet banking ที่ เพิ่มขึ้นอย่าง เห็นได้ชัดทั้งด้านปริมาณและมูลค่าธุรกรรมกว่า 74.6% และ 20.8% ตามลำดับ ตลอดจน ยอดสมัครบัญชี mobile banking/ internet banking ที่เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2562 กว่า 14.2 ล้านบัญชี รวมเป็น 103.6 ล้านบัญชี ด้วยการใช้ งานที่ง่าย สะดวก ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินให้เพื่อนหรือครอบครัว ซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการจ่ายชำระบิล ก็สามารถ ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ตอบโจทย์พฤติกรรมของคนไทยได้เป็นอย่างดี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) แต่การทำธุรกรรม รูปแบบออนไลน์ นั้นอาจมีความเสี่ยง ทำให้การทำธุรกรรมของผู้บริโภคเกิดความผิดพลาดและไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่ กำหนดไว้ รวมถึงความเสี่ยงข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งในปี 2563 มีภัยด้านไซเบอร์เพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยสถานการณ์การแพร่ ระบาดของ Covid-19 เช่น การปลอมแปลงเว็บไซต์ อีเมล หรือโทรศัพท์แอบอ้างเป็นสถาบันการเงินที่เรียกว่า “phishing” เพื่อหลอกเอาข้อมูลสำคัญของผู้ใช้บริการเพื่อ กระทำการทุจริตธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการ จึงต้องคอยระมัดระวังไม่ เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลที่จัดทำธุรกรรมทางการเงินแก่บุคคลอื่นเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นสิ่ง ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันในการใช้จ่ายของผู้บริโภค เช่น การโอนเงิน และการชำระค่าสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจ ศึกษา พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK เนื่องจาก LINE BK คือการให้บริการทางการเงินในรูปแบบ Social Banking รายแรก ของประเทศไทยและมียอดผู้ใช้บริการมากกว่า 7 ล้านบัญชี ที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบสถาบันการเงินเป็นผู้ให้บริการโดยตรง โดย ผู้วิจัยจะศึกษากับประชากรที่เคยเป็นผู้ใช้งานหรือกำลังใช้งาน LINE BK และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีปัจจัยที่ ศึกษา ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ , ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้าน การเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านสังคม และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และ ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน เพื่อค้นหาว่า ผู้ใช้งาน LINE BK ที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่ศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านใด และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในด้านใดบ้างที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK รวมถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของระบบ LINE BK มีด้านไหนที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการ LINE BK สามารถนำไปวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด และบริหารจัดการ ความเสี่ยงการทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์ให้ลดลง เพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น และยัง เป็นการสร้างการรับรู้ในการป้องกันความเสี่ยงให้กับผู้ใช้งาน หรือบุคคลที่กำลังเริ่มต้นใช้งาน LINE BK ได้ใช้งานได้อย่าง ปลอดภัย และเชื่อมั่นการยอมรับเทคโนโลยีของระบบ LINE BK แม้ว่าผู้ให้บริการจะไม่ใช่สถาบันการเงินโดยตรง จนกระทั่ง เกิดการแนะนำต่อไปยังผู้ที่ยังไม่เคยใช้งาน LINE BK อาจจะทำให้มีผู้ใช้งาน LINE BK เพิ่มขึ้นในอนาคต และ สังคมไทยจะมี แนวโน้มที่พัฒนากลายเป็นสังคมไร้เงินสด และมีการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งอาจจะมีผลช่วย ลดต้นทุนในการจัดการของธุรกิจอุตสาหกรรมภาคการเงินการธนาคารในภาพรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยอ้างอิง กิติมา สุรสนธิ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งกลุ่มบุคคลแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร มักมีลักษณะที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้า โดยมีปัจจัยได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยนำแนวคิดลักษณะ ประชากรศาสตร์ ไปใช้ออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยอ้างอิง Demirdogen (2010) อังไฉ ,ปรารถนาอารี มุฮัมหมัดอัลโคลเลซ (2563) กล่าวว่า ประเพณีการรับรู้ความเสี่ยงนั้น นักวิจัยได้มีการจัดการแบ่งมุมมองของการรับรู้ในความเสี่ยงไว้หลายด้าน แต่ยังคงมีหลักการแนวความคิดที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้แจกแจงปัจจัยในความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ ความเชื่อต่อมุมมองการเกิดค่าใช้จ่าย เป็นจำนวนเงินที่อาจเกิดความสูญเสียจากการใช้บริการ หรือเป็นความรับรู้ถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการในขณะที่ตัดสินใจนั้น อาจจะไม่คุ้มค่า เพราะอาจจะมีบริการประเภทเดียวกันของผู้ให้บริการรายอื่นที่มีอัตราค่าบริการ หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่คุ้มค่ามากกว่า

2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน คือ ประสิทธิภาพของการทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งาน ซึ่งคุณภาพการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเลือกใช้ อาทิ Wi-Fi, 3G 4G 5G Fiber Broadband เป็นต้น หากองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนมีการเชื่อมต่อกันทำหน้าที่ได้ไม่ดีพอก็จะมีผลกระทบให้เกิดปัญหาต่อการใช้งาน เช่น พบข้อผิดพลาดจากระบบที่อาจเกิดขึ้นในขณะที่ใช้บริการที่อาจเกิดจากผู้ให้บริการ ซึ่งทำให้มีความเสียหายในการทำธุรกรรมเกิดขึ้น เช่น โอนเงิน เวลาไม่ตรงกัน หรือมีปัญหาเกิดขึ้นขณะเข้าสู่ระบบใช้งานรวมทั้ง ปัญหาของการเข้าแอปพลิเคชัน

3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินรูปแบบออนไลน์ เช่น ระบบล่ม การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การถูกโจรกรรมข้อมูลโดยการเปลี่ยนรหัสผ่าน, การถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต

4. ความเสี่ยงด้านสังคม คือ เกี่ยวกับการรับรู้ ที่มาจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการควรที่จะใช้งานระบบใหม่หรือไม่ และอิทธิพลทางสังคมถูกกำหนดจากความคิดของผู้อื่น จะทำให้ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการนั้น อาจมีเหตุผลมาจากการใช้งานจากสมาชิกในครอบครัว และอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น คนรอบข้างจะไม่ยอมรับการทำธุรกรรม หรือ การใช้ระบบใหม่ๆ

5. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว คือ เกี่ยวกับความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ที่ถูกลักลอบการนำข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ถูกนำไปใช้โดยมิได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลหรือถูกลักลอบสวมตัวแทนเจ้าของข้อมูล เพื่อสวมตัวตนเข้าระบบใช้งาน รวมทั้งความเชื่อสัจย์ของผู้ให้บริการทั้งผู้ให้บริการรูปแบบทางออนไลน์และผู้ให้บริการเครือข่ายการสื่อสาร ที่ต้องช่วยจัดเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการให้มีความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยอ้างอิงของ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model:TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis (1989)จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จะมีผลต่อการตอบสนองหรือการใช้เทคโนโลยี รวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลก็จะรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถช่วยพัฒนาให้ผลงานของตนเองนั้นมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

2. ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความง่ายที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี เป็นตัวบ่งชี้ถึงการรับรู้ของความสำเร็จที่ได้ตามเป้าหมายหรือไม่

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อังโน , สาสีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถช่วยให้เห็นการตลาดใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนการตลาดรวมทั้งพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม การระบุและกำหนดปัญหาของการวิจัยอาจจะทำได้ง่ายขึ้น โดยใช้หลัก 6Ws และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, When, Whom, Where และ H คือ How ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด 6Ws และ 1H มาประยุกต์เพื่อใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อการศึกษาหาพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับ LINE BK

ไลน์ บิเค LINE BK (2565) คือ การบริการทางการเงินในรูปแบบ Social Banking รายแรกของประเทศไทย ที่มีบริการ ผาก โอน ยืม จ่าย ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เสรีครบจบในแอปพลิเคชันเดียว ด้วยการบริหารงานในนาม บริษัท กลสิกร ไลน์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บริษัท กลสิกร วิชั่น จำกัด (บริษัทในเครือของธนาคารกสิกรไทย) และ บริษัท ไลน์ ไฟแนนเชียล เอเชีย (LINE Financial Asia) เปิดให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลรูปแบบดิจิทัล ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อนำเสนอสินเชื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้งานหรือกำลังใช้งาน LINE BK ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้งานหรือกำลังใช้งาน LINE BK อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร 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

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

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

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต ตามขั้นตอนที่ 1 โดยจะกำหนดโควต้าแต่ละเขตให้มีสัดส่วนที่เท่ากัน แต่ละเขตจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 66.66 หรือ 67 ตัวอย่าง

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ส่วน อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Opened-Ended Questions)

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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ลักษณะแบบสอบถามแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยคำถามมีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 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

วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง 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

วิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ประเภทธุรกรรมที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน LINE BK ประเภท โอนเงิน บ่อยที่สุด มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าประเภทอื่นๆ

1.4 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยสรุปได้ ดังนี้

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 ด้านถอนเงิน โดยมีค่า $B = -0.120$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยสรุปได้ ดังนี้

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านจ่ายผ่าน QR Code โดยมีค่า $B = -9.277E-7$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.260 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านถอนเงิน โดยมีค่า $B = -7.277E-7$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.220 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

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 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจ่ายผ่าน QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 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 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 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 และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 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 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถอนเงิน โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้ $Y_3 = 0.899 + 0.017 X_{10} + (-0.033) X_{11}$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านโอนเงิน

เพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศชาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านการโอนเงินมากกว่าเพศหญิง เนื่องจาก LINE BK ได้ออกแบบธุรกรรมประเภทการโอนเงิน ให้การใช้งานเป็นธุรกรรมที่มีขั้นตอนใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด ผู้ใช้งานที่ชอบความสะดวกสามารถโอนเงินผ่านแชทข้อความไลน์ได้ทันที และเพศชายมีพฤติกรรมที่ชอบความสะดวกสบายไม่ยุ่งยากซับซ้อน การโอนเงินผ่าน LINE BK จึงเหมาะกับเพศชาย ดังนั้น บริษัท LINE BK สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพศชาย ที่ใช้งาน LINE BK ด้านการโอนเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รอชิต้า ยีสมาน และ บุญภา ปันทุรอมพร) 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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านโอนเงิน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะไม่โอนเงินผ่าน LINE BK เพราะ LINE BK ออกแบบการให้บริการมาเพื่อเป็นทางเลือกในการทำธุรกรรมการเงินให้กับผู้ใช้งาน ลักษณะเป็นบัญชีที่สองหรือบัญชีเสริม เพื่ออำนวยความสะดวกการบริหารจัดการการเงิน โดยมีลักษณะการใช้งานที่มียอดจำนวนเงินที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งพฤติกรรมของผู้ที่มีรายได้สูงจะมีการจัดสรรยอดการใช้เงิน และมีรายการทำธุรกรรมการเงินแปรผันตามรายได้ของผู้ใช้บริการที่สูง จึงนิยมไปเลือกใช้บริการด้านการโอนเงินผ่านบัญชีหลักที่อยู่กับธนาคารโดยตรงมากกว่า ดังนั้น บริษัท LINE BK ควรสร้างความเชื่อมั่นโดยทำการส่งเสริมการตลาด ให้กับผู้ใช้งานมั่นใจว่าการทำรายการโอนเงินผ่าน LINE BK เป็นบัญชีหลัก มีความปลอดภัยเหมือนกับธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลิตีพย์ บัวพิมพ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจ่ายผ่าน QR Code

เพศหญิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านจ่ายผ่าน QR Code เนื่องจาก LINE BK ได้ออกแบบการจ่ายชำระเงินผ่าน QR Code เพื่อให้ใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็วต่อการชำระราคาสินค้า จึงเหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่า เพราะผู้หญิงชอบเลือกซื้อสินค้า หรือจับจ่ายสินค้าในจำนวนบ่อยครั้งและมียอดใช้จ่ายต่อครั้งที่ไม่สูงมาก โดยการชำระเงินด้วย QR Code จะเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินซื้อสินค้า ดังนั้น บริษัท LINE BK สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการจับจ่ายผ่าน QR Code ที่เป็นเพศ หญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาลิตีพย์ บัวพิมพ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านการจ่ายผ่าน QR Code เนื่องจาก การจ่ายผ่าน QR Code เหมาะกับผู้ที่มีการศึกษา เพราะการใช้งาน LINE BK จะต้องมีการศึกษารายละเอียดและยอมรับเงื่อนไขในการใช้งาน ให้มีความรู้ความเข้าใจก่อนใช้งาน ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ความเข้าใจการใช้งาน LINE BK เป็นอย่างดีและมีการวิเคราะห์ข้อดี และข้อเสีย ของการใช้บริการ LINE BK และมีการเปรียบเทียบการชำระเงินรูปแบบอื่นๆ ทำให้มีความมั่นใจในการใช้งานมากกว่า ซึ่งการจ่ายผ่าน QR Code จึงพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ที่มีการศึกษาสูง ดังนั้น บริษัท LINE BK สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และปรับปรุงให้มีความรู้ความเข้าใจเพื่อให้เกิดความมั่นใจใช้งานอย่างง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ กันดา แสงศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่า

สินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน

ด้านถอนเงิน

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านถอนเงิน เนื่องจาก วัตถุประสงค์ของ LINE BK ออกแบบการใช้งานให้เป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ หรือใช้งานเป็นบัญชีสำรองเพื่อการใช้งาน ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการบริหารจัดการทางการเงินเพื่อสำรองการใช้จ่ายผ่าน LINE BK และเลือกการใช้งานที่เหมาะสม เช่น การจ่ายด้วย QR Code ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงทำให้บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง พบว่า มีพฤติกรรมการถอนเงินน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทภักดิ์ แต่รุ่งเรือง (2562) พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA แตกต่างกันในทุกด้านเนื่องจากระดับการศึกษายังสูงจะทำให้เกิดการคิดวิเคราะห์ เปรียบเทียบอย่างรอบคอบใช้ประสบการณ์และใช้ข้อมูลจากปัจจัยอื่นมาตัดสินใจ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านถอนเงิน เนื่องจากผู้ใช้งานมีการรับรู้ว่าการทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์นั้นมีความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น ระบบ LINE BK ไม่เสถียร ระบบล่มชั่วคราว และอาจเป็นเหตุเกิดระบบขัดข้องใน ขณะที่กำลังใช้งานได้ต่อการชำระราคาและส่งมอบ แต่การทำธุรกรรมด้านถอนเงินนั้น ยังมีความจำเป็น รวมถึงเป็นธุรกรรมที่มีความนิยมใช้ในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ต้องใช้ในการจับจ่ายชำระซื้อสินค้าและส่งมอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตา แสงศักดิ์ (2562) พบว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านถอนเงิน เนื่องจาก LINE BK เป็นผู้ให้บริการทางการเงินรูปแบบ Social Banking รายแรกของประเทศไทย ซึ่งผู้ใช้บริการอาจยังไม่มีความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ที่อาจรั่วไหลไปยังบุคคลอื่นได้ของการถอนเงินผ่าน LINE BK รวมถึงผู้ใช้บริการมีช่องทางอื่นในการถอนเงิน ที่มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมากกว่า สอดคล้องกับ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (2562) เป็นกฎหมายว่าด้วยการให้สิทธิ์กับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยและนำไปใช้ให้ถูกวัตถุประสงค์ตามคำยินยอมที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอนุญาต โดยกฎหมาย PDPA ดังนั้น บริษัท LINE BK ควรมีการจัดการบริหารความเสี่ยงเรื่องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้บริการประเภทถอนเงินให้ลดลงเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

การรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน 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) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ QR Code มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ดังนั้น บริษัท LINE BK ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึง เมนูการใช้งานให้เหมาะสมและสอดคล้องตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม และนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์การ

แบ่งส่วนตลาด เพื่อไปวางแผนการตลาด การสื่อสารการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ ทำให้มีผู้ใช้บริการ LINE BK เพิ่มมากขึ้น ในอนาคต

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และ ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ดังนั้น บริษัท LINE BK ควรมีการพัฒนาการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ของระบบ LINE BK และสร้างความเข้าใจให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้งาน LINE BK มีความปลอดภัยและมีนโยบายคุ้มครองความเป็นส่วนตัว เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่น LINE BK ว่ามีความปลอดภัยมีมาตรฐานเดียวกับสถาบันการเงินที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน การพัฒนาความปลอดภัยของ LINE BK จะเป็นการสื่อสารการตลาดกับ ผู้ใช้งานซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ และจะเพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน LINE BK ในอนาคตมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้าน การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ดังนั้น บริษัท LINE BK ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน LINE BK โดยพัฒนาระบบให้มีความง่ายสะดวกในการใช้งานมากขึ้นและลดความซับซ้อนขั้นตอนการใช้งาน ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ในยุคปัจจุบัน รวมถึงมีแคมเปญให้ผู้ใช้ LINE BK เพื่อรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน LINE BK

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อนำผลของการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละภูมิภาคอาจมีพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ที่แตกต่างกัน

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

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 เพื่อทำงานวิจัยเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์และมีคุณภาพ

สุดท้ายผู้วิจัยต้องขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนโอกาสทางการศึกษาของผู้วิจัย เป็นแรงผลักดัน ให้กำลังใจซึ่งทำให้สามารถสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทบัณฑิตได้อย่างประสบความสำเร็จในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กันตา แสงศักดิ์. (2562). *การยอมรับการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ*

QR Code ในการชำระค่าสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.)*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กิติมา สุรสสนธิ. (2541). *ความผูกพันทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). Retrieved from สืบค้นจาก, <https://www.bot.or.th/>
- นันทกัศ แต่รุ่งเรือง. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรารถนาอารี มุฮัมหมัดอัลโคลเลซ. (2563). *การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2562). *ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม136 ตอนที่ 69)*. Retrieved from, <http://www.stopcorruption.moph.go.th/>
- รอชิดา ยีสมาน และบุญกา ปันทุรอำพร. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.)*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- สถิติกรุงเทพมหานคร. (2564). สืบค้นจาก, <https://webportal.bangkok.go.th/>
- สาสิทธิ์ บัวพิมพ์. (2561). *การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- 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.
- LINE BK. (2565). Retrieved from, <https://www.lineofficialaccount.com/>
- Marketingoops. (2562). Retrieved from, <https://www.marketingoops.com/digital-life/line-bk/>