

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการโซเชียลแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา ไลน์ปีเคของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

กรชนก แชมหิรัญ<sup>1</sup>

กุลณัฐ หัตถปนิตย์<sup>2</sup>

นริگانต์ คนโททอง<sup>3</sup>

นัทธมน สมตั้งมั่น<sup>4</sup>

จารุพร ตั้งพัฒนกิจ<sup>5\*</sup>

Received 20 April 2023

Revised 31 August 2023

Accepted 16 October 2023

### บทคัดย่อ

ด้วยยุคสมัยการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความสะดวกสบายของมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการโซเชียลแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา ไลน์ปีเคของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย โดยมีการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างช่วงอายุ 21-37 ปี ทั้งหมด 378 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดผู้กรอกแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้ที่มีมารู้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการโซเชียลแบงก์กิ้งของไลน์ปีเคในกลุ่มเจนเอเรชันวาย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ของผู้บริโภค นวัตกรรมส่วนบุคคล คุณภาพระบบ และความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันไลน์ปีเคและปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันไลน์ปีเคคือ ความคาดหวังในความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** โซเชียลแบงก์กิ้ง ความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ แบบจำลอง UTAUT

<sup>1 2 3 4 5</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230

E-mail: <sup>5</sup> jaruporn.tan@ku.th

\* Corresponding author email: jaruporn.tan@ku.th

## FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE SOCIAL BANKING: A CASE OF LINE BK OF GENERATION Y CONSUMERS

Kornchanok Samhirun<sup>1</sup>  
Kunlanut Hattapanit<sup>2</sup>  
Nareekan Kontotong<sup>3</sup>  
Natthamon Somtangman<sup>4</sup>  
Jaruporn Tangpattanakit<sup>5\*</sup>

### Abstract

Due to the new era of consumer behavior. As a result, financial technology was created to meet the growing demands and conveniences of people. It will serve as a guide to study the needs and behavior of consumers who choose to use technology. Therefore, the purpose of this study is to investigate the factors that influence the unified theory of technology acceptance and usage, individual determinant and technological determinant that affect the intention to use social banking using LINE BK of Generation Y consumers as an example. For this purpose, a questionnaire was completed to collect data from a sample group of individuals aged between 21 and 37 years old with a total of 378 participants. A purposive sampling method was used as the researchers targeted Generation Y individuals who had knowledge of LINE BK's social banking services. The results of the research showed statistically significant factors influencing the intention to use social banking: A case of LINE BK. These factors include performance expectancy, social influence, facilitating conditions, customer awareness, personal innovativeness, system quality, and privacy and security, all significant at the .05 level. On the other hand, factors such as perceived effort expectation had no significant influence on the intention to use the technology-based services of the LINE BK app, with statistical significance also at the .05 level of significance.

**Keywords:** Social Banking, Intention to use, UTAUT Model

---

<sup>1 2 3 4 5</sup> Faculty of Management Scienced, Kasetsart University, Sriracha Campus, Tungsukla, Sriracha, Chonburi 20230.

E-mail: <sup>5</sup> jaruporn.tan@ku.th

\* Corresponding author email: jaruporn.tan@ku.th

## บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเป็นอย่างมากจากอดีตที่ต้องเดินทางไปธนาคาร ปัจจุบันเพียงแค่มืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างง่ายดาย จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และจากสถานการณ์ Covid-19 ผู้คนหันไปใช้ Mobile Banking มากขึ้น มีการเติบโตถึงร้อยละ 71 ในปี 2563 ที่ผ่านมามีผลให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดได้อย่างรวดเร็ว (คณะวิจัย TDRI, 2020) ทำให้หลาย ๆ องค์กรได้เร่งปรับธุรกิจสู่โลกดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะธุรกิจธนาคารที่ต้องมีการเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจด้วยการลดจำนวนสาขา เตรียมปรับตัวเข้าสู่ธนาคารในรูปแบบดิจิทัล เพื่อไม่ให้ธุรกิจถูกลดบทบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2023) ทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสในการบริการการเงินในรูปแบบใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือเรียกว่า การให้บริการ Social Banking

โซเชี่ยลแบงก์กิ้ง (Social banking) คือ บริการธนาคารออนไลน์บนแอปโซเชี่ยลมีเดีย ที่จะช่วยให้เราสามารถทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายและรวดเร็ว (Parusheva, 2017) ไม่ว่าจะเป็นฝากเงิน โอนเงิน กู้เงินรวมถึงการขายประกัน ซึ่งในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะเข้ามาแทนที่การให้บริการธนาคารในรูปแบบเดิม (Bohlin et al., 2018) ไม่จำเป็นต้องไปที่สาขานาธนาคารเพื่อเปิดบัญชีกับธนาคารให้ยุ่งยากเหมือนในอดีต และในช่วงปลายปี 2563 ที่ผ่านมามีประเทศไทยได้มีการเปิดตัวการให้บริการ Social Banking หรือการให้บริการธนาคารออนไลน์บนแอปพลิเคชันรายแรกในไทย ได้แก่ ไลน์บีเค (LINE BK) ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างธนาคารกสิกรไทยและไลน์ ที่จะเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้สามารถโอนเงิน จ่ายบัตรเครดิต และขอสินเชื่อได้ง่าย ๆ ภายในแอปพลิเคชันเดียว และด้วยยอดการใช้งานที่สูงถึง 1 ล้านรายหลังเปิดให้บริการเพียง 2 เดือน แสดงถึงว่าคนไทยมีการเปิดรับบริการทางดิจิทัลใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น (LINE BK, 2564)

จากที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ชัดว่า Social Banking เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางการเงินของคนไทยในไม่ช้า ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking กรณีศึกษา LINE BK โดยเลือกศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางเทคโนโลยี มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอด และเพิ่มประสิทธิภาพรูปแบบการให้บริการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking กรณีศึกษา LINE BK ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking กรณีศึกษา LINE BK ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking กรณีศึกษา LINE BK ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

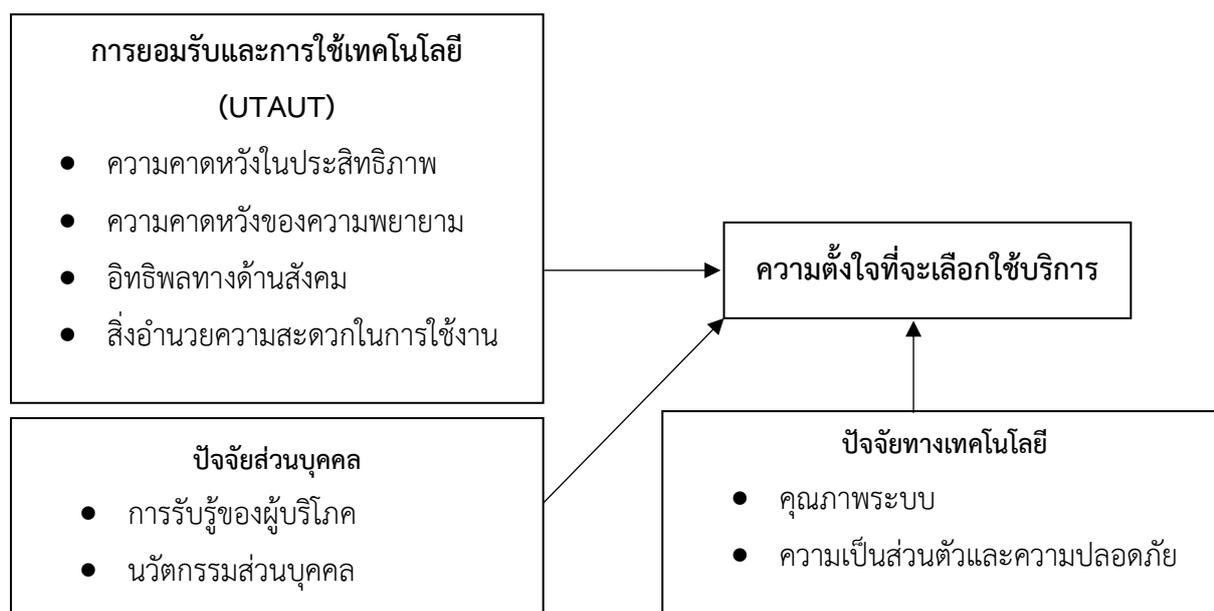
### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม อิทธิพลทางด้านสังคม และ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking กรณีศึกษา LINE BK ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภค และ นวัตกรรมส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking กรณีศึกษา LINE BK ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

3. ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ คุณภาพระบบ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking กรณีศึกษา LINE BK ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)

แบบจำลองทางทฤษฎีที่อำนวยความสะดวกในการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Venkatesh et al. (2003) ได้มีการพัฒนาแบบจำลอง Unified Theory of Acceptance and Use of

Technology (UTAUT) เพื่อศึกษาว่ามีความแตกต่างระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการใช้เทคโนโลยีอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน แบบจำลอง UTAUT ถูกพัฒนามาจากเทคโนโลยีสารสนเทศโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นหนึ่งในรูปแบบที่มีอิทธิพลและแข็งแกร่งที่สุดในการอธิบายพฤติกรรม โดยแบบจำลอง UTAUT มีปัจจัยแยกย่อยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**ความคาดหวังในประสิทธิภาพ** คือ การรับรู้ว่ารระบบปฏิบัติการมีส่วนช่วยในเรื่องของการยกระดับความสะดวกสบาย และความเสถียรในการใช้งานที่มากขึ้น Venkatesh et al. (2003) กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ คือ การรับรู้ว่าเทคโนโลยีเฉพาะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

**ความคาดหวังของความพยายาม** Venkatesh et al. (2003) กล่าวว่า โดยทั่วไปจะอธิบายผ่านแนวคิดพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ ความซับซ้อน ความสะดวกในการใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน (Venkatesh & Davis., 2000) จากข้อมูลงานวิจัยของ Moore and Benbasat (1991) กล่าวว่า ความง่ายในการใช้งานหมายถึงการรับรู้ของแต่ละคนว่าการใช้ระบบนั้นไม่ต้องออกแรงทั้งกายและใจ

**อิทธิพลทางด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ ของมนุษย์ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามความคิดเห็นของบุคคลในสังคมหรือบุคคลรอบข้างที่ตนคิดว่ามีความสำคัญ เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน รวมไปถึงหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน (Venkatesh, 2003; Riquelme & Rios, 2010)

**สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ความพร้อมขององค์กรและทรัพยากรทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบซอฟต์แวร์ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่องค์กรที่จัดเตรียมไว้เพื่อสนับสนุนการใช้งานของผู้ใช้” (Venkatesh et al., 2003) ดังนั้นจึงสะท้อนการรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมขององค์กรและเทคโนโลยีที่เป็นอยู่ (Venkatesh et al., 2012)

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล**

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะ รวมถึงข้อดีของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล (Bouteraa et al., 2022)

**การรับรู้ของผู้บริโภค** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือวิธีการสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ขององค์กร สินค้าหรือบริการ ลักษณะ วิธีการใช้ และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งนอกจากที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่อแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ได้ผ่านการพูดปากต่อปากเกี่ยวกับองค์กร หรือสินค้าและบริการนั้นด้วย (Basheer et al., 2017)

**นวัตกรรมส่วนบุคคล** เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เร็วกว่าคนอื่น (Lee, 2019) โดยนวัตกรรมส่วนบุคคลนั้นจะวัดความสามารถทางนวัตกรรมของแต่ละบุคคลในระดับจากสูงไปต่ำ ซึ่งจะช่วยระบุบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะนำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ก่อนหรือหลังกว่าผู้อื่น (Agarwal & Prasad, 1998)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางเทคโนโลยี**

ปัจจัยทางเทคโนโลยี มีการกล่าวถึงว่า การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพนั้นมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและโครงสร้างองค์กร และเป็นตัวกำหนดกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อเปลี่ยนแปลงระบบการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ (Cujmewmedia, 2012)

**คุณภาพระบบ** เป็นหนึ่งในองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ในต้นแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ DeLone and McLean (1992) โดยที่คุณภาพระบบมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการดึงข้อมูล การให้บริการและวัดความสมบูรณ์ด้านเทคนิคของระบบ ทำให้คุณภาพระบบเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ (DeLone & McLean, 2003)

**ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย** ความเป็นส่วนตัว หมายถึง การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับระดับของการป้องกันการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตและรักษาความปลอดภัย ข้อมูลของลูกค้า (Yoon & Steege, 2013) ความปลอดภัย หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยกับกลไกในการจัดเก็บและส่งข้อมูล (Kolsaker & Payne, 2002) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อองค์กร (Hernandez, 2011)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ**

ความตั้งใจ (Intention) คือ การตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีทัศนคติ ซึ่งเกิดจากแนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แนะนำโดย Ajzen and Fishbein (1975) มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งปรารถนา และแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้นหรือการตัดสินใจใช้ และยังพบว่ายิ่งความตั้งใจของแต่ละคนมีมากเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสที่เขาจะเต็มใจและถูกคาดหวังให้ลองมากขึ้น

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

Bouteraa et al. (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความท้าทายที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี Green Banking ของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-39 ปี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ และปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค และปัจจัยนวัตกรรมส่วนบุคคล ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพระบบ นั้น ส่งผลต่อความตั้งใจที่ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์จะใช้บริการเทคโนโลยี Green Banking

Zhou et al. (2010). ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้โมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานเพศชายอายุระหว่าง 20-29 ปี จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Anshori et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษา ความตั้งใจในการใช้ซ้ำของแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ของผู้บริโภค Tokopedia ประเทศอินโดนีเซีย ช่วงอายุ 17-46 ปี

พบว่า ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สามารถสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในการตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซ้ำ รวมถึงระบบของแพลตฟอร์มที่จำเป็นต้องปรับปรุงและอัปเดตระบบ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างเสถียรและมีประสิทธิภาพ

### ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking กรณีศึกษา LINE BK ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งในการศึกษางานวิจัยนี้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่ที่ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี ที่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ Social Banking ของ Line BK โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Kline (2011) ได้ไว้กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างควรมากกว่า 200 หรือควรมีประมาณ 5-10 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ต้องการวัด จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 378 คน ทำการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดผู้กรอกแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้ที่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ Social Banking ของ Line BK ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (21-37 ปี) เพื่อให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และหลังจากวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีสุ่มโดยบังเอิญ ที่ผู้กรอกแบบสอบถามสามารถให้ความร่วมมือได้

เครื่องมือในการใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ Social Banking ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking ของ LINE BK ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ และผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติและพิจารณาการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.737 – 0.879 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าเกิน 0.7 (Cronbach, 1951)

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ Social Banking ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้มีการใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ และข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางเทคโนโลยีว่ามีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ Social Banking กรณีศึกษา LINE BK ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย รวมถึงแสดงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการมากที่สุด

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 62.96 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 74.9 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ผลการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ Social Banking ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยใช้บริการ LINE BK จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จัก LINE BK ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE จำนวน 220 คิดเป็นร้อยละ 35.77 และสนใจทำธุรกรรมทางการเงินของ LINE BK ผ่านการโอนเงิน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค นวัตกรรมส่วนบุคคล ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม อิทธิพลทางด้านสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพระบบ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking ของ LINE BK รายละเอียดดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ตัวแปร	x	S.D.	ระดับ	Tolerance	VIF
<b>การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)</b>					
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.34	0.62	มากที่สุด	0.384	2.604
ความคาดหวังของความพยายาม	4.38	0.59	มากที่สุด	0.359	2.787
อิทธิพลทางด้านสังคม	3.95	0.66	มาก	0.460	2.174
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	4.18	0.62	มาก	0.338	2.961
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Determinant)</b>					
การรับรู้ของผู้บริโภค	4.03	0.78	มาก	0.513	1.949
นวัตกรรมส่วนบุคคล	3.83	0.71	มาก	0.379	2.642
<b>ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Determinant)</b>					
คุณภาพระบบ	4.07	0.73	มาก	0.402	2.489
ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย	4.25	0.64	มากที่สุด	0.329	3.037
<b>ความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ</b>	3.99	0.68	มาก		

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรที่ผู้บริโภคมีความเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านความคาดหวังของความพยายาม (Effort Expectancy) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ถือว่าอยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมา ตัวแปรด้าน ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (มากที่สุด) และตัวแปรด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy & Security) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (มากที่สุด) ตามลำดับ โดยผู้ศึกษาต้องการศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม อิทธิพลทางด้านสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภค นวัตกรรมส่วนบุคคล และปัจจัยทางเทคโนโลยี คุณภาพระบบ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย นั้นส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ

ทางผู้ศึกษาจึงกำหนดให้ความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการเป็นตัวแปรตาม ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ของผู้บริโภค นวัตกรรมส่วนบุคคล คุณภาพระบบ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย เป็นตัวแปรต้น มีค่า VIF ระหว่าง 1.949 - 3.037 และค่าของ Tolerance มีค่าระหว่าง 0.329 - 0.513 ซึ่งกล่าวได้ว่าตัวแปรที่เป็นอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน คือ เป็นอิสระต่อกัน ผู้ศึกษาจึงทำการสามารถสรุปได้ว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

**ตารางที่ 2** การประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking ของ LINE BK (Intention to Use)

ตัวแปร	$\beta$	t-value	P-value	Result
<b>การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)</b>				
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	-0.149 (-0.014)	-2.774	0.006	Accepted
ความคาดหวังของความพยายาม	-0.104 (-0.092)	-1.796	0.073	Non-Accepted
อิทธิพลทางด้านสังคม	0.149 (0.145)	3.209	0.001	Accepted
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.203 (0.187)	3.539	0.000	Accepted
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Determinant)</b>				
การรับรู้ของผู้บริโภค	0.224 (0.256)	5.978	0.000	Accepted
นวัตกรรมส่วนบุคคล	0.153 (0.153)	3.225	0.001	Accepted
<b>ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Determinant)</b>				
คุณภาพระบบ	0.216 (0.232)	4.804	0.000	Accepted
ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย	0.203 (0.193)	3.608	0.000	Accepted

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking ของ LINE BK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของปัจจัยแต่ละด้าน มีผลดังนี้ (1) ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีค่าเท่ากับ -0.149 ( $t = -2.774$   $p\text{-value} = 0.006$ ) ด้านความคาดหวังของความพยายาม มีค่าเท่ากับ -0.104 ( $t = -1.796$   $p\text{-value} = 0.073$ ) ด้านอิทธิพลทางด้านสังคม มีค่าเท่ากับ 0.149 ( $t = 3.209$   $p\text{-value} = 0.001$ ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.203 ( $t = 3.539$   $p\text{-value} = 0.000$ ) (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.224 ( $t = 5.978$   $p\text{-value} = 0.000$ ) ด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.153 ( $t = 3.225$   $p\text{-value} = 0.001$ ) และ (3) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ด้านคุณภาพระบบ มีค่าเท่ากับ 0.216 ( $t = 4.804$   $p\text{-value} = 0.000$ ) ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 0.203 ( $t = 3.608$   $p\text{-value} = 0.000$ )

## อภิปรายผลการวิจัย

### การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)

จากการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking กรณีศึกษา LINE BK ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยอิทธิพลทางด้านสังคม และปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจาก LINE BK เป็นแพลตฟอร์มที่มีการพัฒนาระบบอย่างเป็นมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความคาดหวังในประสิทธิภาพการบริการของ Line BK ซึ่งในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักเลือกที่จะสอบถามความเห็น และสังเกตพฤติกรรมการใช้จากคนรอบข้าง ประโยชน์โดยรวมของระบบ รวมไปถึงจำนวนผู้ใช้บริการที่เป็นคนใกล้ชิดก่อนที่จะตัดสินใจ (สุวนันท์ สิทธิธรรมและ กมลพรรณ แสงมหาชัย, 2565) แรงจูงใจเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเริ่มต้นใช้เทคโนโลยี รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ จะช่วยให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้น (Naranjo et al., 2018) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Davis et al. (1992) และ Geo et al. (2017) และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking กรณีศึกษา LINE BK ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังของความพยายาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Venkatesh et al. (2003) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจนเนอเรชันวาย ที่ไม่ได้สนใจในความยากหรือง่ายในการใช้บริการของ Line BK โดยอาจคำนึงถึงด้านประโยชน์และประสิทธิภาพของการใช้งานเป็นหลักมากกว่า

### ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Determinant)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค และปัจจัยนวัตกรรมส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking กรณีศึกษา LINE BK ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของเทคโนโลยี ข้อมูลการให้บริการ วิธีการใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแอปพลิเคชัน ข้อดี และ ประโยชน์ของการใช้บริการ ยิ่งเกิดการรับรู้มาก ผู้บริโภคก็จะเกิดความเข้าใจในลักษณะและประโยชน์ของการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดยอมรับเทคโนโลยีใหม่มากยิ่งขึ้น (Rogers, 1983) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเต็มใจที่จะทดลองนวัตกรรม และเป็นผู้ที่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะทดลองหรือใช้บริการ Social Banking ของ LINE BK ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Bouteraa et al., (2022) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ Green Banking เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูล แนวคิด วัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่หลากหลายของเทคโนโลยี Green Banking จะช่วยให้เกิดความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยี และผลวิจัยของ Kaewratsameekul (2018). ที่กล่าวว่า นวัตกรรมส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับนวัตกรรมใหม่และความตั้งใจที่จะใช้บริการ

### ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Determinant)

จากการศึกษาปัจจัยทางเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยคุณภาพระบบ และ ปัจจัยความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking กรณีศึกษา LINE BK ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากมีการศึกษาพบว่าคุณภาพของระบบสะท้อนถึงความสะดวกในการใช้งาน เวลา

ตอบสนอง ความน่าเชื่อถือและความเสถียร โดยหากขาดคุณสมบัติเหล่านี้ไปอาจทำให้ผู้ใช้สงสัยความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการที่มีคุณภาพ และ LINE BK มีการดำเนินธุรกิจบริการทางการเงินรูปแบบใหม่บนช่องทางดิจิทัล ทำให้ต้องมีการกล่าวถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยทางด้านข้อมูลอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องในงานศึกษาของ Bhattacharjee (2001) ที่กล่าวว่าหากผู้ใช้ได้รับประสิทธิภาพที่ดีของระบบจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้ในเชิงบวก และความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน และงานวิจัยของ Gurung (2006) ที่กล่าวว่าธุรกิจออนไลน์ต้องเผชิญกับงานที่ท้าทายในการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่จำเป็น โดยที่ไม่กระทบต่อความเป็นส่วนตัว บริษัทที่ทำธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ จะต้องมีการจัดแจงนโยบายและข้อกำหนดอย่างชัดเจน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการโซเชียลแบงก์กิ้งกรณีศึกษา โลกปีเคของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายจากผลวิจัยและการอภิปรายข้างต้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลลัพธ์ของการวิจัยนี้ไปปรับปรุงธุรกิจและพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนได้ คณะผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งถัดไป ดังนี้

1. ทำการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาทฤษฎีการยอมรับและการเทคโนโลยี ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking กรณีศึกษา LINE BK เพิ่มเติมเพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุม นำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

2. ผู้ศึกษาสามารถเพิ่มตัวแปรชั้นกลาง อย่าง ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Continue to use) เพื่อเพิ่มความหลากหลายและผลลัพธ์ที่แตกต่างเพื่อเป็นการพัฒนาการศึกษาหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ Social Banking กรณีศึกษา LINE BK

### เอกสารอ้างอิง

คณะวิจัย TDRI. (2020). **สังคมไร้เงินสดและเงินดิจิทัล พยุ่งและช่วยฟื้นเศรษฐกิจในช่วงโควิด-19.**

<https://tdri.or.th/2020/06/covid-40/>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2023). **ปรีดี ดาวฉาย กักการปรับตัวของธุรกิจธนาคารเพื่อนำพาความเข้มแข็งสู่**

**สังคมไทย.** [https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256302Relax\\_KhunPredee.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256302Relax_KhunPredee.aspx)

สุวนันท์ สิทธิธรรม และ กมลพรรณ แสงมหาชัย. (2565). ในการยอมรับการใช้ระบบอีวอลเลทที่มีต่อ

พฤติกรรมกรรมการธุรกรรมทางการเงิน. **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น,** 6(1), 138-154.

Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. **Information systems research,** 9(2), 204-215.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. **Psychological bulletin**, **82**(2), 261.
- Anshori, M. Y., Karya, D. F., & Gita, M. N. (2022). A study on the reuse intention of e-commerce platform applications: security, privacy, perceived value, and trust. **Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)**, **15**(1), 13–24.
- Basheer, M. F., Hussain, T., Hussan, S. G., & Javed, M. (2017). Impact of customer awareness, competition and interest rate on growth of Islamic banking in Pakistan. **International Journal of Scientific & Technology Research**, **4**(8), 33-40.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. **MIS Quarterly**, **25**(3), 351-370.
- Bohlin, E., Shaikh, A. A., & Hanafizadeh, P. (2018). Social network banking: a case study of 100 leading global banks. **International journal of e-business research**, **14**(2), 1-13.
- Bouteraa, M., Hisham, R. R. I. R., & Zainol, Z. (2022). Bank Customer Green Banking Technology Adoption: A Sequential Exploratory Mixed Methods Study. In **Handbook of Research on Building Greener Economics and Adopting Digital Tools in the Era of Climate Change** (pp. 64-102). IGI Global.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, **16**(3), 297-334.
- Cujrnewmedia. (2012). **สื่อเก่าในสื่อใหม่: ในรอยประวัติศาสตร์เดิม**.  
<https://cujrnewmedia.wordpress.com/tag/technology-determinism-theory/>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. **Journal of applied social psychology**, **22**(14), 1111-1132.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. **Information systems research**, **3**(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. **Journal of management information systems**, **19**(4), 9-30.
- Glavee-Geo, R., Shaikh, A. A., & Karjaluooto, H. (2017). Mobile banking services adoption in Pakistan : are there gender differences?. **International Journal of Bank Marketing**, **35**(7), 1088-1112.

- Gurung, A. (2006). **Empirical investigation of the relationship of privacy, security and trust with behavioral intention to transact in e-commerce**. The University of Texas at Arlington.
- Hernandez-Ortega, B. (2011). The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences. **Technovation**, 31(10-11), 523-538.
- Kaewratsameekul, W. (2018). An examination of behavioral intention to use contactless mobile payment: Rapid transit system in Thailand. **Science, Engineering and Health Studies**, 12(2), 85-101.
- Kline, R.B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. Guilford Press.
- Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. **Marketing Intelligence & Planning**, 20(4), 206-214.
- Lee, M. S. (2019). Effects of personal innovativeness on mobile device adoption by older adults in South Korea: the moderation effect of mobile device use experience. **International Journal of Mobile Communications**, 17(6), 682-702.
- LINE BK. (2564). **LINE BK ประกาศความสำเร็จด้วยยอดผู้ใช้บริการทะลุ 1 ล้านรายใน 2 เดือน**.  
<https://www.linebk.com/th/news/detail/line-bk-hits-1-million-users-within-2-months-after-launch/>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. **Information Systems Research**, 2(3), 192-222.
- Naranjo-Zolotov, M., Oliveira, T., & Casteleyn, S. (2018). Citizens' intention to use and recommend e-participation: Drawing upon UTAUT and citizen empowerment. **Information Technology & People**, 32(2), 364-386.
- Parusheva, S. (2017). Social Media Banking Models: a Case Study of A Practical Implementation in Banking Sector. **Ikonomicheski Izsledvania**, 3, 125-141
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. **International Journal of bank marketing**, 28(5), 328-341.
- Rogers, M. (1983). **Diffusion of Innovation** (3rd ed.). The Free Press.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management Science**, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, 27(3), 425-478.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**, **36**, 157-178.
- Yoon, H. S., & Steege, L. M. B. (2013). Development of a Quantitative Model of the Impact of Customers' Personality and Perceptions on Internet Banking Use. **Computers in Human Behavior**, **29**(3), 1133-1141.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. **Computers in Human Behavior**, **26**(4), 760-767.