

ปัจจัยในด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

**Technological factors influencing the decision to apply for personal loan
services through banking applications in Samut Prakan Province**

อัมรินทร์ บุญพรต

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยในด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประชากรศาสตร์ที่เลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร 2) ศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีในการเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร 3) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร 4) เปรียบเทียบการเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามประชากรศาสตร์ และ 5) ศึกษาปัจจัยในด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร

วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าที่เลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และต้องเป็นผู้ที่พักอาศัย ทั้งชั่วคราวและถาวร ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , ANOVA หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.75) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 41.25) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 65.25) และมีรายได้มากกว่า 65,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 23.25) รองลงมาคือช่วงรายได้ 15,000-25,000 บาท (ร้อยละ 21.75) ผลการวิจัยปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.80) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.66) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ด้านการใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 4.62) และด้านความตั้งใจในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) ผลการวิจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.70) ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ด้านการรับรู้ความต้องการ

และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) และด้านการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.54) ผลการวิจัยด้านการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคารที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการ

คำสำคัญ : เทคโนโลยี, สินเชื่อส่วนบุคคล , แอปพลิเคชันธนาคาร

Abstract

This research study aims to (1) examine the demographics of individuals who choose to apply for personal loan services through banking applications, (2) study technological factors influencing the decision to apply for personal loan services through banking applications, (3) explore the decision-making process involved in selecting personal loan services via banking applications, (4) compare the selection of personal loan services via banking applications in Samut Prakan Province by demographic categories, and (5) analyze the technological factors affecting the choice to apply for personal loan services through banking applications. This is a survey research conducted with a sample of 400 respondents. The statistical methods used include frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA (with LSD for pairwise comparison when differences are found), and Multiple Regression Analysis.

The study found that the majority of respondents were female, aged between 31 - 40 years, employed in the private sector, and earning more than 65,001 baht per month. Overall, technological factors received the highest level of agreement (mean = 4.66). Specifically, perceived usefulness scored the highest (mean = 4.80). Regarding the decision-making process, the overall importance was rated very high (mean = 4.63), with the evaluation of alternatives being the most important aspect (mean = 4.70). Demographic factors, including gender, age, occupation, and income, were found to have a significant influence on the decision to apply for personal loan services via banking applications. Furthermore, perceived benefits, behavioral intention to use, and perceived ease of use were statistically significant predictors of the decision to apply for personal loan services through banking applications.

Keywords: Technology, Personal Loan, Banking Application

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

สถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีค่าครองชีพสูงขึ้น ส่งผลให้ประชาชนหลากหลายอาชีพประสบปัญหาหารายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย จึงหันมาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อดำรงชีวิต โดยเฉพาะผ่านแอปพลิเคชันธนาคารซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสะดวก เข้าถึงง่าย ประกอบกับการเติบโตของเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) ที่ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับตัวพัฒนา Mobile Banking และบริการสินเชื่อผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่าในปี 2566 มีธุรกรรมผ่าน Mobile Banking มากกว่า 11,432 ล้านรายการ คิดเป็นมูลค่า 34.8 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับข้อมูลจากสมาคมสถาบันการเงินของไทยที่พบว่า ยอดสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้น 18.7% โดยมีสัดส่วนการสมัครผ่านแอปพลิเคชันธนาคารสูงถึง 38.2% ในปีเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

จังหวัดสมุทรปราการเป็นพื้นที่สำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจและประชากร ด้วยประชากรประมาณ 1.37 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) และอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึง 85.3% ซึ่งเกินค่าเฉลี่ยประเทศ ขณะที่ยอดสินเชื่อส่วนบุคคลในจังหวัดเพิ่มขึ้น 15.4% ในปี 2566 อย่างไรก็ตามยังมีความท้าทาย เช่น ความกังวลด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (42.6%) และความซับซ้อนของขั้นตอนการสมัคร (38.7%) รวมถึงเหตุการณ์ภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่เพิ่มขึ้นถึง 1,245 ครั้ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยในด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงอุปสรรค ความท้าทายที่เกิดขึ้น ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสถาบันการเงินในการพัฒนา ปรับปรุงบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชัน ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ ที่เลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีในการเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่างกัน
2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เลือกสมัครใช้บริการสมัครสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2568 ถึงเดือนพฤษภาคม 2568 รวมระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในบริบทต่างๆ โดย Davis (1989) ได้เสนอว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยทั้งสองนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี นำไปสู่การใช้งานจริงในที่สุด (Davis et al., 1989) งานวิจัยของ Venkatesh และ Davis (2000) ได้พัฒนาโมเดล TAM2 โดยขยายขอบเขตของโมเดล TAM ดั้งเดิม เพื่ออธิบายการรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจใช้งานในแง่ของอิทธิพลทางสังคม (บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย ความสมัครใจ ภาพลักษณ์) กระบวนการรับรู้ โดยเครื่องมือ (ความเกี่ยวข้องกับงาน คุณภาพของผลลัพธ์ ความสามารถในการสาธิต

ผลลัพธ์) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งอิทธิพลทางสังคม และกระบวนการรับรู้ โดยเครื่องมือมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี

โดยในภายหลัง Venkatesh และ Bala (2008) ได้เสนอโมเดล TAM3 ซึ่งเป็นโมเดลที่บูรณาการ TAM2 กับโมเดลปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเพิ่มเติม ได้แก่ การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) การรับรู้การควบคุมภายนอก (External Control) ความวิตกกังวลในการใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) และการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Playfulness) ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรตามในงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบหลักของ TAM (Technology Acceptance Model) 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness - PU) โดยทฤษฎีนี้ได้เสนอแนวคิดว่าการรับรู้ประโยชน์ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ หากผู้ใช้บริการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นจะเป็นประโยชน์ ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้ ความเชื่อของผู้ใช้บริการว่า แอปพลิเคชันธนาคารช่วยให้สมัครสินเชื่อได้ง่าย สะดวกขึ้น เช่น สมัครสินเชื่อได้ทุกที่ทุกเวลา ลดเวลาการรอคอย และได้รับเงินเร็วขึ้น

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEOU) ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย เข้าใจได้ง่าย โอกาสที่จะยอมรับเทคโนโลยีนั้นก็จะเพิ่มสูงขึ้น ความเชื่อว่าการใช้แอปพลิเคชันธนาคารไม่ซับซ้อน ใช้งานได้สะดวก เช่น แอปพลิเคชันมีอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย ไม่ต้องกรอกข้อมูลมาก มีระบบช่วยแนะนำ ทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลต่อ "ทัศนคติของผู้ใช้" (Attitude Toward Use - ATU) และนำไปสู่การตัดสินใจสมัครสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน

กระบวนการทำงานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM Model)

ขั้นที่ 1 ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึง ข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจากประสบการณ์ในอดีตต่อการใช้เทคโนโลยี การฝึกอบรม ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness หรือ PU) และในขณะเดียวกันก็อาจส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) ได้ด้วยเช่นกัน

ขั้นที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) มีผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้ (Attitude Toward Use หรือ A) ได้แก่ การเปิดใจใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ จะทำให้การทำงานเร็ว และมีประสิทธิภาพขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use หรือ BI) อีกด้วย หากผู้ใช้มองว่าแอปพลิเคชันทำให้การสมัครสินเชื่อทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ก็มีแนวโน้มที่จะสมัครเพิ่มขึ้น

ขั้นที่ 3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ว่า เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย เข้าใจง่าย ไม่ต้องเสียเวลาเรียนรู้นาน มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness หรือ PU) ทศนคติ (Attitude Toward Use หรือ A) ของผู้ใช้ ได้แก่ UI มีมุมมองที่ดีต่อเทคโนโลยีนี้ หากแอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน และสมัครสินเชื่อได้ไม่นาน ผู้สมัครใช้บริการก็จะยอมรับการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น

ขั้นที่ 4 ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ย่อมส่งผลต่อมุมมองเชิงบวก ทำให้มีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use หรือ BI) ซึ่งหากผู้ใช้บริการมองว่าแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือที่ดี และเชื่อถือได้ ก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสมัครสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน

ขั้นที่ 5 ความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to Use หรือ BI) หรือมีแผนจะตั้งใจในการใช้งานในอนาคต หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชัน ก็จะมีแนวโน้มที่จะสมัครสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันแทนการไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ขั้นที่ 6 การใช้เทคโนโลยีจริง (Actual System Use) ในเมื่อเป็นเทคโนโลยีที่ดี มีประโยชน์ ใช้งานได้ง่าย ผู้ใช้จึงเกิดการตัดสินใจใช้งานจริง การใช้งานจริงจะสะท้อนถึงการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแท้จริงผู้ใช้บริการที่มีความตั้งใจสมัครก็เลือกสมัครสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันแน่นอน

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012)

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค Kotler และ Keller (2012) ได้เสนอโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคารได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการการแก้ไข โดยความต้องการอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (ความจำเป็นทางการเงิน) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (การโฆษณา) ผู้ใช้บริการตระหนักถึงความต้องการทางการเงิน เช่น ต้องการเงินเพื่อการศึกษา ซื้อสินค้าชำระหนี้ หรือเผชิญกับเหตุฉุกเฉิน จึงเริ่มพิจารณาหาแหล่งเงินทุน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information

search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้ใช้บริการจะใช้ข้อมูลที่ได้รวบรวม นำมาพิจารณา ประเมินทางเลือก โดยอาศัยเกณฑ์การประเมินที่สำคัญสำหรับตนเอง โดยผู้ใช้บริการจะมีการเปรียบเทียบข้อเสนอสินค้าส่วนบุคคลจากแอปพลิเคชันจากธนาคารต่าง ๆ โดยพิจารณาปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ความง่ายในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ความปลอดภัย ความรวดเร็วในการอนุมัติ ฟีเจอร์พิเศษต่าง ๆ ควบคู่ไปกับปัจจัยทางการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย วงเงิน ระยะเวลาผ่อนชำระ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกสมัครสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด โดยอาจได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของคนใกล้ชิด หรือประสบการณ์ของผู้ใช้อื่น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ส่งผลต่อการบอกต่อและการใช้บริการซ้ำในอนาคต

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยสมัครใช้สินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เป็นประชากรที่พักอาศัย ทำงานทั้งชั่วคราว และถาวร อยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร คำนวณได้จากสูตรของ W.G.cochran ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ทัศนคติต่อการใช้งาน, ความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานจริง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกสมัครใช้สินเชื่อส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจเลือกสมัครใช้ และพฤติกรรมหลังการสมัคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 3 และข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยพิจารณาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิด ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ หลังจากนั้น ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด นำมาวิเคราะห์จากนั้นคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค Cronbach's Coefficient Alpha) และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 คน ผ่านระบบ Google Form มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนัก ของการประเมินคะแนน เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

และข้อคิดเห็นเสนอแนะ เพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ คำนวณหาค่าสถิติ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านเทคโนโลยีในการสมัครใช้สินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคารแตกต่างกัน ใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติ t-test และ ANOVA ใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD กรณีพบความแตกต่าง

5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ใช้สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ทราบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 เพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

อายุ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อันดับสาม ช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ข้าราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อาชีพอิสระ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อาชีพอื่น ๆ มีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 65,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมา ช่วงรายได้

15,000 - 25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อันดับสาม ช่วงรายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ช่วงรายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ช่วงรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ช่วงรายได้ 55,001 - 65,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร จากการตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) เรียงตามลำดับเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.80) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.66) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ด้านการใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย 4.62) และด้านความตั้งใจในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.56)

3. กระบวนการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) โดยเรียงลำดับความสำคัญเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.70) ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ด้านการรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.61) และด้านการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ส่วนที่ 2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 4.41 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 4.72 จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test สำหรับข้อมูล 2 กลุ่ม พบว่า กระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ในทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Beta = 0.294) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Beta = 0.137) ความตั้งใจในการใช้งาน (Beta = 0.33) ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ทศนคติต่อการใช้งาน และการใช้งานจริง

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล มีอำพล (2566) ที่พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่น่าสนใจคือ กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่มรายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจสูงที่สุดในหลายด้าน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงมีความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อเสริมสภาพคล่อง และมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีแนวโน้มเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มอื่น

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือความตั้งใจในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ที่น่าสนใจคือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และการใช้งานจริงไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์สูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ (Multicollinearity) โดยเฉพาะความตั้งใจในการใช้งาน จึงทำให้ไม่แสดงอิทธิพลที่ชัดเจนในโมเดลถดถอยพหุคูณ และงานวิจัยของกิตติธัญญา รังสีพัฒนกรณ์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความเสี่ยงการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับสถาบันการเงิน

1. ธนาคารควรปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างชัดเจน เช่น ลดขั้นตอนการสมัคร เพิ่มความเร็วในการอนุมัติ เพิ่มฟีเจอร์การติดตามสถานะสินเชื่อ ที่สะดวกปรับปรุงความง่ายในการใช้งาน โดยควรออกแบบอินเทอร์เฟซที่เรียบง่าย ใช้งานได้ง่าย มีคำแนะนำที่ชัดเจนในแต่ละขั้นตอน และมีระบบช่วยเหลืออัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
2. พัฒนาระบบความปลอดภัยที่แข็งแกร่ง และสื่อสารให้ผู้รับรูถึงมาตรการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้บริการ รวมถึงส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ความไว้วางใจ ความเสี่ยง หรือกฎระเบียบทางการเงินควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้ และไม่ใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้เข้าใจอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล
2. ควรศึกษาวิจัยแบบระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในระยะยาว
3. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

- กิตติธัญญา รังสีพัฒนกรณ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 9(2), 117–132.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานสถิติธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2568, จาก <https://www.bot.or.th>.
- ศศิวิมล มีอำพล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้สินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 21(1), 67–80.
- สมาคมสถาบันการเงินไทย. (2567). มาตรฐานการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2568, จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/fipcs/documents/FPG/2563/ThaiPDF/25630227.pdf>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *รายงานสถานการณ์ภัยคุกคามไซเบอร์ในประเทศไทย ปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2568, จาก <https://www.etda.or.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *สถิติประชากรและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จังหวัดสมุทรปราการ ปี 2566*. สืบค้นจาก <https://www.nso.go.th>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 * (3) , 3 1 9 – 3 4 0 . Retrieved 9 April 2025, from <https://doi.org/10.2307/249008>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. Retrieved 9 April 2025, from <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McKinsey & Company. (2022). *Digital banking adoption: Consumer preferences in emerging markets*. New York: McKinsey Financial Services Practice.
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147–169. Retrieved 9 April 2025, from <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0104>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. Retrieved 9 April 2025, from <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. Retrieved 9 April 2025, from <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>