ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE PERSONAL LOAN SERVICE VIA MOBILE BANKING APPLICATION*

ฉัตรบดินทร์ ชุ่มชิต, ศิวพงศ์ ธีรอำพน
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Chatbordin Choomchit, Siwapong Dheera-aumpon
Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand
E-mail: chatbordin.c@ku.th

****

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลประเภทปฐมภูมิ จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ คือ สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และพฤติกรรมของกลุ่มไม่ใช้บริการยังไม่มั่นใจด้านความปลอดภัย กลัวโดนลักลอบขโมยข้อมูล พบปัญหาในการใช้บริการ เช่น ระบบแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งขัดข้อง ไม่มีสลิปหรือเอกสารยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษร นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติของกลุ่มผู้ที่ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งมีทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมในส่วนต่าง ๆ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ในการใช้บริการ มีความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย ระบบมีความเสถียร เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงธนาคารได้ง่ายขึ้น ใช้เวลาในการทำธุรกรรมน้อย เป็นช่องทางที่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึงและเข้าใจง่าย

คำสำคัญ: สินเชื่อส่วนบุคคล; โมบายแบงก์กิ้ง; ทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

Abstract

This study was conducted with a purpose to study behavior and attitude affecting the decision to use personal loan service via mobile banking application in Bangkok area and its vicinity. Primary data were collected from 400 samples in Bangkok area and its vicinity using a questionnaire. The result of the study indicated that the samples using personal loan service via mobile banking application reported that convenience, promptitude and cost reduction were the main reasons to use personal loan service via mobile banking application. On the other hand, security issues, and fear of being hacked were problems in using the service as well as the mobile banking application system crashes. No slips or written confirmations were the reasons why consumer avoided the usages. Moreover, the statistical hypothesis test indicates that those who use the service and those

* ได้รับบทความ: 12 มิถุนายน 2564; แก้ไขบทความ: 1 สิงหาคม 2565; ตอบรับตีพิมพ์: 31 สิงหาคม 2565

who do not use personal loan services via mobile banking applications have different attitudes towards accepting information technology. It can be seen, from the overall data analysis in various parts, that users see the benefits of using the service, confident in safety stable system, it is a channel that can access the bank more easily, takes less time to complete the transaction, it is a channel that publicizes information thoroughly and is easy to understand.

Keywords: personal loan; mobile banking; information technology acceptance attitude

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไร้เงินสดได้เข้ามามีบทบาทในสังคมเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยการนำเอาเทคโนโลยีจากระบบคอมพิวเตอร์มาแทนที่การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยการให้ความสำคัญกับจำนวนตัวเลขบนหน้าจอหรือในระบบมากกว่าเงินสด ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องทั้ง สมาร์ทโฟน แอปพลิเคชั่นที่ออกแบบการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการโอนเงิน จ่ายบิล ซื้อสินค้า รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ล่าสุดอย่างการกู้เงินผ่านแอปพลิเคชั่นที่เริ่มทยอยออกมาให้บริการจากธนาคารชั้นนำ เปิดให้บริการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชั่นเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภครายย่อยโดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่ทำงานมีเงินเดือนประจำและมีรายได้ไม่เพียงพอกับภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวหรือไม่เพียงพอต่อการพัฒนาศักยภาพของตนเอง จึงจำเป็นต้องใช้บริการสินเชื่อบุคคลเพื่อความสมดุลในการดำรงชีพซึ่งทำให้การดำเนินชีวิตเกิดความสุขสบายมากขึ้น ดั้งนั้น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของบุคคลทั่วไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการเงินที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วได้ส่งผลให้การทำธุรกรรมการเงินทางดิจิทัลง่าย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าในปี 2558 จำนวนบัญชีโมบายแบงก์กิ้งมีการเติบโตจาก 13.9 ล้านบัญชีในปี 2558 เป็น 20.9 ล้านบัญชีในปี 2559 คิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 50.0 ในปี 2560 จำนวนบัญชีโมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นเป็น 51.7 ล้านบัญชี คิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 51.0 ในปี 2561 จำนวนบัญชีโมบายแบงก์กิ้งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็น 68.5 ล้านบัญชีคิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 33 และเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็น 80.1 ล้านบัญชี ในครึ่งปีแรกของปี 2562 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562ก) ในส่วนของปริมาณสินเชื่อส่วนบุคคลจากธนาคารพาณิชย์และกลุ่มผู้ให้บริการทางการเงินอื่น ๆที่ไม่ใช่สถาบันการเงินผ่านช่องทางต่าง ๆสามารถเพิ่มการเติบโตของสินเชื่อส่วนบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2559 มีจำนวนบัญชีสินเชื่อบุคคลทั้งสิ้น 12,176,910 บัญชี เพิ่มขึ้นจากปี 2558 มีจำนวนบัญชีสินเชื่อบุคคลทั้งสิ้น 11,870,440 บัญชี คิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 2.58 ปี 2560 มีจำนวนบัญชีสินเชื่อบุคคลทั้งสิ้น 12,737,939 บัญชี เพิ่มขึ้นจากปี 2559 มีจำนวนบัญชีสินเชื่อบุคคลทั้งสิ้น 12,176,910 บัญชี คิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 4.60 และปี 2561 มีจำนวนบัญชีสินเชื่อบุคคลทั้งสิ้น 13,409,248 บัญชี เพิ่มขึ้นจากปี 2560 มีจำนวนบัญชีสินเชื่อบุคคลทั้งสิ้น 12,737,939 บัญชีคิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5.27 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562ข) ที่ผ่านมาสถาบันการเงินได้ปรับตัวให้สอดรับกับพฤติกรรมการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปและยังมีเป้าหมายการพัฒนาช่องทางดิจิทัลสามารถเริ่มต้นและจบกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อส่วนบุคคลได้อย่างครบถ้วน โดยนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ผล การคัดกรองลูกค้า การอนุมัติสินเชื่อและกำหนดอัตราดอกเบี้ย

ของการกู้ยืมให้เหมาะสมกับความเสี่ยงของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมไปถึงรูปแบบการให้บริการที่จะจูงใจให้ลูกค้าทุกกลุ่มเกิดความมั่นใจและความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านช่องทางดิจิทัลควบคู่กับการยกระดับความปลอดภัยทางไซเบอร์และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงและพัฒนาด้านงานบริการ การสร้างความพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้จะเป็นการนำเทคโนโลยีระบบดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือช่วยส่งเสริมระบบการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนของไทยให้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการเก็บรวบแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 คน โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้งานธุรกรรมการขอสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมไปถึงหลักการทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว จากวิทยานิพนธ์ บทความวารสารและสถิติที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ต

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งทั้งผู้ที่มีสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารและผู้ที่ไม่มีสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแบ่งออกเป็น 5 จังหวัด ได้แก่ สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม นนทบุรีและปทุมธานี ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ (Cochran, 1977) โดยได้วัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีขนาด 385 กลุ่มตัวอย่างเพื่อความสะดวกในการคำนวณและป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน ผู้ศึกษาจึงเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคล พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากนั้นนำไปทดสอบความเหมาะสมจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีความใกล้เคียงและนำมาหาค่าความเชื่อถือโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของของครอนบาค (Cronbach, 1951) พบว่า มีค่าอัลฟ่าเท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความหน้าเชื่อถือมากและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Sample t-test ไคสแควร์ (Chi-Square)

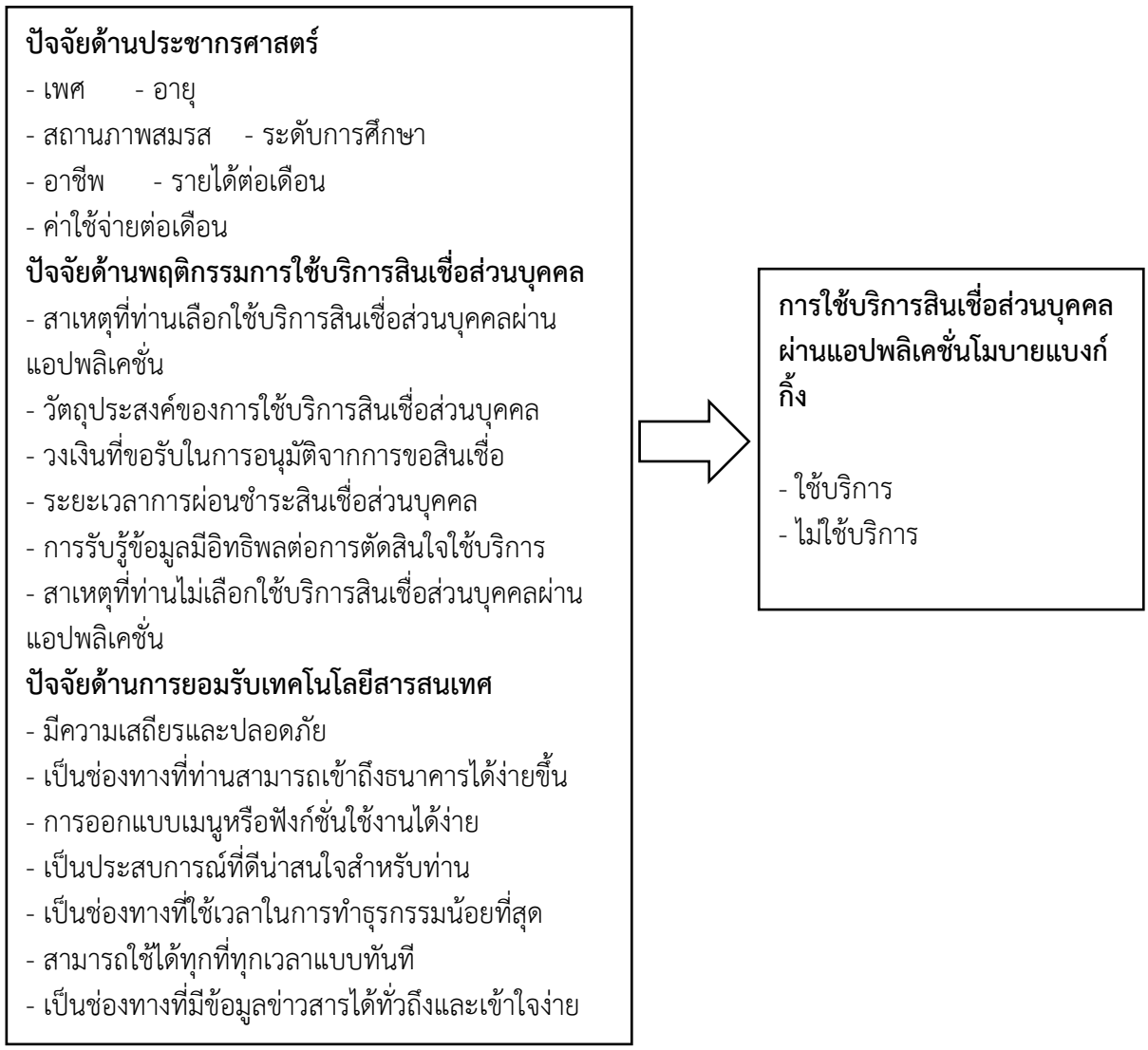
การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ด้วยการใช้ ไคสแควร์ (Chi-Square)

3. การทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งมีผลต่อทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ที่ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ โดยการใช้ Independent Sample t-test

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการศึกษา

1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 ของกลุ่มเพศชาย กลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ของกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี กลุ่มสถานภาพสมรสจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 ของกลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ของกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 ของกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาทจำนวน 93 คน คิดเป็น

ร้อยละ 57.8 ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท กลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 ของกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ของกลุ่มเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ของกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี กลุ่มสถานภาพสมรสจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 ของกลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ของกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ของกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาทจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท กลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ของกลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ตอบแบบสอบถามผลการสำรวจภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งจำนวน 227 คน ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 73.6 มีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีเงื่อนไขที่ยืดหยุ่น ง่ายต่อการทำธุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 55.9 สื่อโฆษณาแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ไม่มั่นใจด้านความปลอดภัย เช่น กลัวโดนลักลอบขโมยข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาจากพบปัญหาในการใช้บริการ เช่น ระบบแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งขัดข้อง เครือข่ายโทรศัพท์ล่ม คิดเป็นร้อยละ 53.7 ไม่มีสลิปหรือเอกสารยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษร คิดเป็นร้อยละ 47.9 ความไม่คุ้นเคยกับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 36.9 ต้องการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น สาขา คิดเป็นร้อยละ 30.6 ข้อจำกัดด้านการบริการ เช่น การพิจารณาขอสินเชื่อ เงื่อนไข อัตราดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 27.2

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ การสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศกับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและเห็นถึงประโยชน์ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นช่องทางที่ใช้เวลาในการทำธุรกรรมน้อยที่สุด เป็นประสบการณ์ที่ดีน่าสนใจ การออกแบบเมนูหรือฟังก์ชั่นใช้งานได้ง่าย เป็นช่องทางที่ท่านสามารถเข้าถึงธนาคารได้ง่ายขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึง เข้าใจง่าย มีความเสถียรและปลอดภัย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 1 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งจำแนกตามกลุ่มผู้ที่ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง			ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	รวม	χ^2	Sig.
เพศ					
ชาย	122	36	158	44.564	0.000
หญิง	105	137	242		
รวม	227	173	400		
อายุ					
15-24 ปี	13	19	32	15.563	0.004
25-34 ปี	122	62	184		
35-44 ปี	38	47	85		
45-54 ปี	40	32	72		
55-64 ปี	14	13	27		
รวม	227	173	400		
สถานภาพ					
โสด	109	72	181	4.109	0.250
สมรส	110	96	206		
หย่าร้าง	5	1	6		
หม้าย	3	4	7		
รวม	227	173	400		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าอนุปริญญา	2	5	7	4.376	0.224
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	16	7	26		
ปริญญาตรี	187	140	324		
สูงกว่าปริญญาตรี	22	21	43		
รวม	227	173	400		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง			ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	รวม	x^2	Sig.
อาชีพ					
รับราชการ	33	22	55	2.756	0.599
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	26	51		
พนักงานบริษัทเอกชน	147	111	258		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	10	22		
พนักงานชั่วคราว	10	4	14		
รวม	227	173	400		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3	2	5	18.347	0.003
15,000 - 20,000 บาท	93	68	161		
20,001 - 30,000 บาท	36	40	76		
30,001 - 40,000 บาท	60	38	98		
40,001 - 50,000 บาท	26	6	32		
มากกว่า 50,000 บาท	9	19	28		
รวม	227	173	400		
ค่าใช่จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่า 15,000 บาท	101	82	183	32.649	0.000
15,000 - 20,000 บาท	88	65	153		
20,001 - 30,000 บาท	5	22	27		
30,001 - 40,000 บาท	18	1	19		
40,001 - 50,000 บาท	5	1	6		
มากกว่า 50,000 บาท	10	2	12		
รวม	227	173	400		

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งจำแนกตามกลุ่มผู้ที่ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ ด้วยการใช้สถิติ ไค สแควร์ (Chi-Square) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีระดับนัยสำคัญ (Sig.) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งจำแนกตามกลุ่มผู้ที่ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีแนวโน้มเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่าน

แอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท มีแนวโน้มเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีแนวโน้มเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งมากกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งมีผลต่อทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ที่ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มผู้ที่ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งกับทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีความเสถียรและปลอดภัย	4.07	0.769	3.36	0.755	9.228	0.000
2. เป็นช่องทางที่ท่านสามารถเข้าถึงธนาคารได้ง่ายขึ้น	3.88	0.794	3.70	0.864	2.128	0.034
3. การออกแบบเมนูหรือฟังก์ชั่นใช้งานได้ง่าย	4.11	0.779	4.05	0.802	0.782	0.433
4. เป็นประสบการณ์ที่ดีน่าสนใจสำหรับท่าน	4.24	0.850	4.13	0.842	1.229	0.220
5. เป็นช่องทางที่ใช้เวลาในการทำธุรกรรมน้อยที่สุด	4.44	0.623	3.97	0.698	7.104	0.000
6. สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที	4.54	0.625	4.29	0.590	4.010	0.000
7. เป็นช่องทางที่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึงและเข้าใจง่าย	3.89	0.901	3.58	0.808	3.636	0.000
ทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยภาพรวม	4.16	0.380	3.86	0.450	7.170	0.000

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มผู้ที่ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งกับทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวม พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้ที่ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งมีทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มผู้ที่ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งมีทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ มีความเสถียรและปลอดภัย เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงธนาคารได้ง่ายขึ้น เป็นช่องทางที่ใช้เวลาในการทำธุรกรรมน้อยที่สุด

สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที เป็นช่องทางที่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึงและเข้าใจง่ายตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในด้านพฤติกรรมของกลุ่มใช้บริการเลือกใช้บริการเพราะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และพฤติกรรมของกลุ่มไม่ใช้บริการยังไม่มั่นใจด้านความปลอดภัย เช่น กลัวโดนลักลอบขโมยข้อมูล พบปัญหาในการใช้บริการ เช่น ระบบแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งขัดข้อง ไม่มีสลิปหรือเอกสารยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวมิตร บุญแก้ว (2559) พบว่า การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เฉพาะบริการโมบายแบงก์กิ้ง คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว สำหรับสาเหตุหลักที่ไม่เลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัย และต้องการเงินสด ส่วนข้อด้อยในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง คือ ไม่มีเอกสารในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เป็นลายลักษณ์อักษร รองลงมาคือ ไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มผู้ที่ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งมีทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ในการใช้บริการ มีความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงธนาคารได้ง่ายขึ้น ใช้เวลาในการทำธุรกรรมน้อย มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึงและเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao and Wong (2007) พบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานนั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อการตอบสนองของผู้ใช้งาน ซึ่งถือเป็นช่องทางหลักที่มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะการควบคุมความปลอดภัยที่เข้มงวดนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของธนาคารซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ E-Banking ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา โตนุ่ม (2561) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย พบว่าประโยชน์ของการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือช่วยการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารและเทคโนโลยีมีความทันสมัยสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน การรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แต่งต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันด้วย

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า ด้านพฤติกรรมของกลุ่มใช้บริการเลือกใช้บริการเพราะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถทำธุรกรรมได้

ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และพฤติกรรมของกลุ่มไม่ใช้บริการยังไม่มั่นใจด้านความปลอดภัย เช่น กลัวโดนลักลอบขโมยข้อมูล พบปัญหาในการใช้บริการ เช่น ระบบแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งขัดข้อง และในด้านทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ในการใช้บริการมีความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ง่ายขึ้น ใช้เวลาในการทำธุรกรรมน้อย มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึงและเข้าใจง่าย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบ ด้านความปลอดภัยของการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลไม่ให้เกิดการรั่วไหล การเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว การสร้างความพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นการนำเทคโนโลยีระบบดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับบริการสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นประสบการณ์การขอสินเชื่อรูปแบบใหม่ เข้าถึงลูกค้าโดยตรงไม่ต้องมาสาขา สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลวิจัยเกี่ยวกับทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ลูกค้ามีทัศคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและเห็นถึงประโยชน์ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งเพราะเห็นว่าสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที เป็นช่องทางที่ใช้เวลาในการทำธุรกรรมน้อยที่สุด ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ เหมาะสมกับยุคแห่งเทคโนโลยีและยังสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ โดยควรมีการพัฒนาระบบให้มีความเสถียรเพิ่มความรวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและมีเงื่อนไขที่ยืดหยุ่นและง่ายต่อการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ลูกค้าที่ไม่ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่มั่นใจด้านความปลอดภัย เช่น กลัวโดนลักลอบขโมยข้อมูล ดังนั้น ธนาคารควรพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัยมากขึ้น สามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนแอปพลิเคชั่นของธนาคารได้ทันที เชื่อมต่อการแจ้งเตือนการทำธุรกรรม ทางอีเมล์ ข้อความและแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบรายการและทราบถึงการทำรายการที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ควรนำข้อมูลจากงานวิจัยไปพัฒนาสำหรับการศึกษาการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไปเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับธนาคารในการปรับปรุงด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ยังขาดปัจจัยอื่น ๆอีกที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *ข้อมูลสินเชื่อส่วนบุคคลเฉพาะที่ไม่มีทรัพย์หรือทรัพย์สินเป็นหลักประกัน.* สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2563. จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=803&language=TH

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *รายงานธุรกรรมการชำระเงิน ประจำปี 2559-2561.* สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2563. จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/Pages/default.aspx

รุ่งนภา โตนุ่ม. (2561). *การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม.

สุวมิตร บุญแก้ว. (2559). *ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งทดแทนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร.* คณะเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*. Psychometrika. 16(3), 297-334.

Cochran, W. G. (1977). Sampling Techiques. 3nd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Liao, Z., & Wong, W. K. (2007). *The Determinants of Customer Interactions with Internet-enabled E-banking Services*. Hong Kong Baptist University.