



แนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

นายชุตินันต์ จันทร์สนอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อนวัตกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

แนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร



นายชุตินันต์ จันทร์สนอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตรข้อมูลเพื่อนวัตกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง แนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขต
กรุงเทพมหานคร

โดย นายชุตินันต์ จันทร์สนอง

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อนวัตกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา สดสี)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ปราการเจริญ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.กาญจนา วิริยะพันธ์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นลินภัทร์ บำเพ็ญเพียร)

ชื่อ : นายชุตินันต์ จันทร์สนอง
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : แนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อ
 ของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร
 สาขาวิชา : วิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อนวัตกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : อาจารย์ ดร.กาญจนา วิริยะพันธ์
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อ และเสนอแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อ มีการตั้งสมมุติฐานทั้งหมด 12 ด้านประกอบไปด้วย การเข้าถึงและการใช้งานง่าย ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความพร้อมในการใช้งาน ความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด ความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบอื่น การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การตลาดและข้อเสนอพิเศษ อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม และความน่าเชื่อถือและความพร้อมในการให้บริการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอย่างน้อย 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์สถิติเบื้องต้น การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปสมมุติฐานได้ว่า อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ การตลาดและข้อเสนอพิเศษ อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม ความพร้อมในการใช้งาน และความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

(มีจำนวนทั้งสิ้น 98 หน้า)

คำสำคัญ : สินเชื่อ แอปพลิเคชัน การถดถอยพหุคูณ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Mr. Chutiman Jansanong
Independent Study Title : Guidelines for Developing Loan Applications for
Digital Era in Bangkok
Major Field : Data Science for Innovation
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Dr. Kanchana Viriyapant
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent research is a survey-based study aimed at exploring the factors influencing the decision to use applications for loan requests and proposing guidelines for developing loan request applications. A total of 12 hypotheses were formulated, which include: accessibility and ease of use, security and privacy of information, availability for use, error tolerance, compatibility with other systems, legal compliance, speed of the approval process, interest rates, and payment terms, knowledge related to the product, marketing and special offers, social influence and behavior, and credibility and service readiness. The sample group required at least 400 individuals, and the data were analyzed using demographic analysis, basic statistical analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis. The analysis concludes that interest rates and payment terms, product-related knowledge, approval process speed, marketing and special offers, social and behavioral influences, usability, and fault tolerance all influence the decision to use loan applications for the digital era in Bangkok.

(Total 98 Pages)

Keywords: Loan, Application, Multiple Regression

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

กิตติกรรมประกาศนี้ถูกจัดทำขึ้นมาสำหรับการกล่าวขอบพระคุณแต่ผู้ให้ความรู้ คำแนะนำ และสนับสนุนให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา และมารดา ที่คอยให้การสนับสนุนด้านการศึกษา ความช่วยเหลือ และกำลังใจ สำหรับการเรียนในระดับปริญญาโทตลอดเวลาที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กาญจนา วิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.นลินภัทร์ บำเพ็ญเพียร อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง และผู้ให้การสนับสนุนทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานชิ้นนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าหวังว่า งานชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จะทำการศึกษา ต่อ ยอด และสามารถนำไปพัฒนา เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมต่อไป

ชุตินันต์ จันทร์สนอง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
สารบัญสมการ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	2
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา.....	2
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 สินเชื่อ.....	5
2.2 หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อ.....	8
2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการขอสินเชื่อ.....	8
2.4 การตรวจสอบแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อที่ถูกต้อง.....	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	36
3.1 โมเดลการวิจัย.....	36
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.4 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	44
3.5 การหาค่าความเชื่อมั่นของผลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.6 การเก็บแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	53
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้น.....	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์.....	63
4.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	66
4.5 แนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	79
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	81
เอกสารอ้างอิง.....	85
ภาคผนวก ก.....	86
รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	87
ภาคผนวก ข.....	88
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม.....	89
ภาคผนวก ค.....	91
แบบสอบถามเก็บข้อมูล.....	93
ประวัติผู้วิจัย.....	98

สารบัญตาราง

หน้า

2-1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3-1	ข้อคำถามก่อนการประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	38
3-2	ข้อคำถามที่ถูกปรับแก้และประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	45
3-3	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค.....	51
3-4	เกณฑ์กำหนดระดับความเห็น.....	51
4-1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ.....	53
4-2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ.....	54
4-3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด.....	54
4-4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ.....	55
4-5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
4-6	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเขตที่อยู่อาศัย.....	56
4-7	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจากสถาบันทางการเงิน.....	58
4-8	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจากบริษัท.....	59
4-9	ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรายข้อ.....	60
4-10	ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน.....	62
4-11	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์.....	63
4-12	การเลือกตัวแปรการถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสินเชื่อ.....	66
4-13	สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสินเชื่อ.....	67
4-14	การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสินเชื่อ.....	68
4-15	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสินเชื่อ.....	69
4-16	การวิเคราะห์ตัวแปรที่ถูกตัดออกของการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสินเชื่อ.....	71
4-17	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมของการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสินเชื่อ.....	73

สารบัญรูปภาพ

หน้า

3-1 โมเดลการวิจัย.....	36
3-2 วิธีการหาค่าความเชื่อมั่น.....	50



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขอสินเชื่อเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้บุคคลสามารถเข้าถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางสังคม และเสริมสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การประกอบอาชีพ การลงทุนด้านธุรกิจ การซื้อที่อยู่อาศัย หรือค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในยามฉุกเฉิน ในบริบทของกรุงเทพมหานครเมืองหลวงที่เปรียบเสมือนศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย การขอสินเชื่อจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคคลหลากหลายช่วงวัยและหลากหลายอาชีพ ผู้ขอสินเชื่อแต่ละรายมีวัตถุประสงค์ มีความต้องการ และมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ท่ามกลางเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และไม่แน่นอน ยกตัวอย่างเช่น ความไม่แน่นอนของรายได้ การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า การปรับอัตราดอกเบี้ย และนโยบายของรัฐบาล ซึ่งการขอสินเชื่อจากธนาคาร หรือสถาบันทางการเงินประเภทอื่นนั้นมักมีข้อกำหนดและเงื่อนไขที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ประวัติทางการเงิน รายได้ หลักทรัพย์ค้ำประกัน และอัตราส่วนหนี้สินต่อรายได้ การขอสินเชื่อจึงไม่ใช่เรื่องที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางหรือผู้มีรายได้น้อย ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน หรือมีประวัติการชำระหนี้ไม่ดี

สังคมด้านดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันก่อให้เกิดประชากรดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการเข้าถึงและมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้อย่างกว้างขวาง ยกตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน โซเชียลมีเดีย หรือเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและความทันสมัย ประชากรกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังใช้ในการเรียนรู้ การทำงาน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ในปัจจุบันอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เองทำให้ธนาคารและสถาบันทางการเงินประเภทอื่นเห็นเป็นโอกาสในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับทางการเงิน และได้เข้ามามีบทบาทในการขอสินเชื่อแบบออนไลน์ ซึ่งส่งผลทำให้การขอสินเชื่อทำได้ง่าย มีตัวเลือกที่หลากหลายตามประเภทของสินเชื่อ และมีความรวดเร็ว แต่ทว่ายังคงติดปัญหาและอุปสรรคมากมายที่ต้องทำการศึกษา วิเคราะห์ และนำผลลัพธ์ที่ได้เสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงระบบการขอสินเชื่อให้มีความเป็นธรรมทางด้านของดอกเบี้ย ระยะเวลาในการชำระเงิน มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ และมีความปลอดภัยที่เพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อ หรือผู้ที่เคยการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อ จาธนาคาร หรือสถาบันทางการเงินอื่น
- 2) ขอบเขตของพื้นที่และระยะเวลาในการดำเนินการ งานวิจัยชิ้นนี้ครอบคลุมเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และระยะเวลาที่ใช้สำหรับการค้นคว้าอิสระ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ที่ 6 เดือนตั้งแต่เดือนตุลาคม 2567 ถึงเดือนมีนาคม 2568
- 3) ขอบเขตของงานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อเท่านั้น

1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

- 1) ตัวแปรอิสระ มีทั้งหมด 12 ปัจจัยประกอบไปด้วย

การเข้าถึงและการใช้งานง่าย หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อที่มีความง่าย รวมถึงการออกแบบที่มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ ซึ่งส่งเสริมให้ผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันได้อย่างไม่ยุ่งยาก ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจในการใช้แอปพลิเคชัน

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล หมายถึง มาตรการที่ใช้ในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ เช่น การเข้ารหัสข้อมูล การใช้งานระบบยืนยันตัวตนที่มีความปลอดภัย และนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนที่ชัดเจนผู้ใช้สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ว่าข้อมูลของพวกเขาจะได้รับการปกป้องอย่างเหมาะสมและปลอดภัย

ความพร้อมในการใช้งาน หมายถึง แอปพลิเคชันต้องสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา โดยไม่หยุดการทำงานหรือมีปัญหาทางเทคนิคที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่สามารถเข้าถึงบริการได้ ความพร้อมในการใช้งานต้องทำให้แอปพลิเคชันสามารถรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากได้

ความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด หมายถึง คุณสมบัติที่ช่วยให้แอปพลิเคชันสามารถทำงานต่อไปได้ในกรณีที่เกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาด ระบบต้องสามารถกู้คืนจากข้อผิดพลาด

ได้อย่างรวดเร็วและไม่กระทบการใช้งานของผู้ใช้งาน เช่น หากเครื่องแม่ข่ายหลักมีการล่มลง แอปพลิเคชัน ต้องมีการสลับไปใช้เครื่องแม่ข่ายสำรองโดยอัตโนมัติ

ความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบอื่น หมายถึง การที่แอปพลิเคชันต้องสามารถเชื่อมต่อกับระบบภายนอกได้โดยไม่เกิดความผิดพลาดและรวดเร็วในการทำธุรกรรม เช่น การเชื่อมต่อกับระบบธนาคาร เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินของผู้ใช้ การใช้ส่วนต่อประสานโปรแกรมประยุกต์สำหรับการโอนเงิน การตรวจสอบเครดิต หรือการดึงข้อมูลจากธนาคาร

การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ หมายถึง การที่แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ ใบอนุญาตจากกระทรวงการคลัง และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย การปฏิบัติตามกฎหมายไม่เพียงแต่ช่วยให้แอปพลิเคชันดำเนินการได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้อีกด้วย

ความเร็วในการดำเนินการอนุมัติ หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนินการอนุมัติสินเชื่อ ตั้งแต่การยื่นคำขอจนถึงการได้รับผลการอนุมัติ ซึ่งความเร็วนี้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเร่งด่วนของผู้ขอสินเชื่อ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน

อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่เสนอให้กับผู้ขอสินเชื่อ รวมถึงเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ระยะเวลาชำระเงินและค่าธรรมเนียม ปัจจุบันเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความสามารถในการชำระคืนของผู้ใช้และความน่าสนใจของข้อเสนอสินเชื่อ

ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อในแต่ละประเภท รวมถึง เงื่อนไขการขอสินเชื่อ ขั้นตอนการขอสินเชื่อ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และสิทธิประโยชน์ที่ผู้ขอสินเชื่อจะได้รับจากการใช้บริการนั้น

การตลาดและข้อเสนอพิเศษ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดผู้ใช้ใหม่ เช่น โปรโมชั่นพิเศษ อัตราดอกเบี้ยที่ลดลง ข้อเสนอเงินคืน หรือคะแนนสะสม ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น

อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม หมายถึง ผลกระทบจากความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้คนอื่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือการสนทนาในกลุ่มสังคม ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ใหม่ และส่งผลต่อความไว้วางใจในแอปพลิเคชันดังกล่าว

ความน่าเชื่อถือและความพร้อมในการให้บริการ หมายถึง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อ รวมถึงความสามารถในการให้บริการลูกค้า เช่น การตอบสนองต่อคำถามและการแก้ไขปัญหา ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้ในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้ตรงกับตามความต้องการเฉพาะของผู้ขอสินเชื่อในแต่ละกลุ่ม รวมถึงการเสริมสร้างความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อ แนวทางนี้จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ลดความยุ่งยากในกระบวนการขอสินเชื่อ ทำให้การบริหารจัดการการเงิน และการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาแอปพลิเคชันยังจะตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ขอสินเชื่อในแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างทั่วถึง



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัย บทความ รวมไปถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวิธีการนำไปใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 สินเชื่อ
- 2.2 หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อ
- 2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการขอสินเชื่อ
- 2.4 การตรวจสอบแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อที่ถูกกฎหมาย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สินเชื่อ

สินเชื่อ หมายถึง การกู้เงินจากธนาคารและสถาบันทางการเงินประเภทอื่นที่เกี่ยวข้อง มีประโยชน์ในด้านการเสริมสภาพคล่องหรือมีเงินก้อนที่ทำให้เพียงพอต่อการใช้จ่าย [21] การกู้เงินในแต่ละครั้งหมายถึงการก่อหนี้สินขึ้นมา ซึ่งผู้กู้จะต้องแบ่งสภาพคล่องของตนเองในอนาคต เพื่อไปชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยตามจำนวนและเวลาตามที่ธนาคารและสถาบันทางการเงินประเภทอื่นกำหนด สินเชื่อมีหลากหลายรูปแบบต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และสามารถจ่ายชำระหนี้ได้ตรงตามกำหนด [23] รูปแบบของความต้องการสินเชื่อประกอบไปด้วย 2 ประเภทคือ สินเชื่อที่มีหลักค้ำประกัน และสินเชื่อที่ไม่มีหลักค้ำประกัน

1) สินเชื่อที่มีหลักค้ำประกัน เป็นประเภทของการกู้เงินที่ผู้กู้จะต้องใช้ทรัพย์สินเป็นหลักประกัน ถ้าผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ ผู้ให้กู้มีสิทธิในการยึดหลักประกันนั้นเพื่อนำไปขายหรือขอใช้หนี้ สินเชื่อประเภทนี้จะมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อที่ไม่มีหลักค้ำประกัน เนื่องจากความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อของผู้ให้กู้ลดลง สินเชื่อที่มีหลักค้ำประกันประกอบไปด้วย

1.1) สินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้กู้นำเงินไปซื้อที่อยู่อาศัยยกตัวอย่างเช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม หรือที่ดินเปล่าที่เตรียมการปลูกสร้างบ้านไว้ โดยจะต้องจำนองอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นหลักประกัน สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีระยะเวลาการผ่อนชำระนานประมาณ 10 ถึง 30 ปีขึ้นอยู่กับอายุของผู้กู้ โดยทั่วไปแล้วสถาบันทางการเงินกำหนดอัตราดอกเบี้ยอ้างอิง หรืออัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายย่อยชั้นดี และอาจกำหนดอัตราดอกเบี้ยคงที่ในระดับต่ำในช่วง

1 ถึง 3 ปีแรกเพื่อเป็นการจูงใจและแบ่งเบาภาระของผู้กู้ ซึ่งดอกเบี้ยจะต่ำกว่าการกู้เงินประเภทอื่น และสามารถขอกู้สูงได้ตามมูลค่าของที่อยู่อาศัย

1.2) สินเชื่อเพื่อซื้อรถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้กู้นำเงินไปซื้อยานพาหนะ เช่น รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ โดยนำยานพาหนะนั้นเป็นหลักประกัน การกู้เงินจะคำนวณโดยวิธีที่เรียกว่าดอกเบี้ยคงที่ คือนำอัตราดอกเบี้ยคูณกับเงินต้นและระยะเวลาในการกู้ แล้วเฉลี่ยกลับมารวมเป็นยอดเงินที่ต้องชำระต่อเดือน ดังนั้นหากผู้กู้เลือกระยะเวลาผ่อนชำระนานก็จะส่งผลให้ดอกเบี้ยจ่ายเพิ่มขึ้นตามระยะเวลา และสินเชื่อประเภทนี้มีขั้นตอนการอนุมัติที่รวดเร็ว และดอกเบี้ยต่ำเมื่อเทียบกับสินเชื่อส่วนบุคคล

1.3) สินเชื่อเอนกประสงค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำทรัพย์สิน หรือสังหาริมทรัพย์ที่ปลอดการจำนอง หรือจำนำ เป็นหลักประกันการกู้เงิน ซึ่งจะได้รับเงินเป็นก้อนโดยที่ผู้กู้ยังคงใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์นั้นได้ตามเดิม แต่วงเงินและดอกเบี้ยที่ได้รับอาจไม่สูงนักเนื่องจากสถาบันการเงินจะพิจารณามูลค่าตลาดของสินทรัพย์เป็นหลักควบคู่ไปกับความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้

1.4) ข้อดีของสินเชื่อที่มีหลักค้ำประกันประกอบไปด้วย

อัตราดอกเบี้ยต่ำ เนื่องจากผู้ให้กู้มีหลักประกันในการปล่อยสินเชื่อ ทำให้ความเสี่ยงต่ำกว่าสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน

วงเงินสูง ผู้กู้สามารถขอกู้ได้ตามมูลค่าของทรัพย์สินที่ใช้เป็นหลักประกัน

เงื่อนไขการชำระเงินยืดหยุ่น บางครั้งผู้ให้กู้อาจเสนอเงื่อนไขที่ยืดหยุ่นในการชำระเงิน

1.5) ข้อเสียของสินเชื่อที่มีหลักค้ำประกันประกอบไปด้วย

ความเสี่ยงในการสูญเสียทรัพย์สิน หากไม่สามารถชำระหนี้ตามกำหนด ผู้กู้จะสูญเสียทรัพย์สินที่ใช้เป็นหลักประกัน

ความซับซ้อนในการทำสัญญา การทำสัญญาสินเชื่อที่มีหลักประกันอาจมีเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ซับซ้อน ผู้กู้ควรทำความเข้าใจให้ชัดเจนก่อนตัดสินใจ

2) สินเชื่อที่ไม่มีหลักค้ำประกัน เป็นประเภทของการกู้เงินที่ผู้กู้ไม่ต้องใช้ทรัพย์สินเป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อ ซึ่งทำให้สินเชื่อประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินเชื่อที่มีหลักค้ำประกัน โดยปกติแล้วสินเชื่อที่ไม่มีหลักค้ำประกันจะมีความเสี่ยงสูงกว่าสำหรับผู้ให้กู้ เนื่องจากหากผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ ผู้ให้กู้ไม่สามารถยึดทรัพย์สินได้ ผู้ให้กู้จะต้องพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้รอบคอบเพิ่มมากขึ้น สินเชื่อที่ไม่มีหลักค้ำประกันประกอบไปด้วย

2.1) สินเชื่อส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อใช้จ่ายในวัตถุประสงค์ส่วนตัว ยกตัวอย่างเช่น ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ค่ารักษาพยาบาล หรือการท่องเที่ยว โดยไม่มีหลักประกัน สินเชื่อส่วนบุคคลเป็นสินเชื่อระยะยาว กำหนดผ่อนชำระนาน มีประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการเงินก้อนใหญ่ เข้าถึงแหล่งเงินได้ง่าย และเฉลี่ยยอดผ่อนชำระต่อเดือนที่นาน เพื่อให้ไม่กระทบต่อสภาพคล่องในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งวงเงินกู้จะสูงกว่าบัตรเครดิต ดอกเบี้ยสูงกว่าสินเชื่อที่มีหลักค้ำประกัน

และการชำระหนี้ไม่ตรงเวลาจะส่งผลกระทบต่อคะแนนเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างจากบัตรเครดิต เงินสดในเรื่องวันที่เริ่มคำนวณดอกเบี้ย โดยหลังจากที่สถาบันการเงินอนุมัติสินเชื่อแล้ว จะทำการโอนเงินเข้าบัญชีและเริ่มคิดดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 20 ถึง 28 ต่อปีทันที ขณะที่การอนุมัติบัตรเครดิตเงินสดจะยังไม่ถูกคิดดอกเบี้ยจนกว่าจะเริ่มเบิกถอนเงิน

2.2) บัตรกดเงินสด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้กู้สามารถพร้อมใช้เงินสดได้ตลอดเวลา กระบวนการขอสินเชื่อในรูปแบบนี้มีความง่าย ได้รับเงินในเวลาอันสั้น การอนุมัติบัตรเครดิตยังไม่ถือว่าเป็นการกู้เงินจนกว่าจะใช้บัตรถอนเงินสดออกมา สามารถใช้บริการจากบริษัทเงินทุนหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีการเงินคิดดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 20 ถึง 28 ต่อปี บัตรกดเงินสดกำหนดยอดผ่อนชำระต่อเดือนไม่สูงมากอยู่ในอัตราร้อยละ 5 ของยอดเงินที่ถอนออกมา ทำให้ผู้กู้อาจจะต้องใช้ระยะเวลาผ่อนชำระนาน ดังนั้นควรมีวินัยในการเร่งผ่อนชำระให้หมดโดยเร็วเพื่อเป็นการลดภาระดอกเบี้ยจ่ายโดยรวม

2.3) บัตรเครดิต มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้กู้สามารถใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการกับร้านค้าที่เปิดรับบัตรเครดิต สามารถใช้จ่ายได้อย่างสะดวก มีโปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษมากมาย และบางบัตรเสนอเครดิตคืนเงินหรือสะสมคะแนน เพิ่มระยะเวลาการชำระเงินจากเดิมที่ต้องชำระทันที กลายเป็นภายในวันที่ใบแจ้งหนี้ระบุ โดยเมื่อถึงวันที่ต้องชำระหนี้ผู้ถือบัตรเครดิตต้องชำระค่าสินค้าหรือบริการนั้นเต็มจำนวน หากชำระคืนเพียงบางส่วนหรือชำระล่าช้า จะส่งผลทำให้สถาบันทางการเงินคิดดอกเบี้ยตั้งแต่วันที่มีการใช้บัตรจนถึงวันที่ชำระยอดคงค้างปัจจุบัน หากไม่ชำระยอดเต็มในเดือนนั้น จะมีดอกเบี้ยที่สูงมาก และการใช้บัตรเครดิตเกินวงเงินอาจส่งผลกระทบต่อคะแนนเครดิต นอกจากนี้ผู้ถือบัตรเครดิตยังสามารถเบิกถอนเงินสดจากบัตรเครดิตได้ โดยเสียค่าธรรมเนียมในอัตราร้อยละ 3 ของยอดเงินที่เบิกถอน และดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 18 ต่อปี ซึ่งเหมาะสำหรับสถานการณ์จำเป็นเท่านั้น

2.4) ข้อดีของสินเชื่อที่ไม่มีหลักค้ำประกันประกอบไปด้วย

ความสะดวกในการเข้าถึง โดยที่ผู้กู้ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ทำให้สามารถเข้าถึงเงินได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่ไม่มียกยสิทธิ์ที่สามารถใช้เป็นหลักประกัน

กระบวนการสมัครที่ง่าย ผู้กู้ไม่ต้องใช้เอกสารหรือการตรวจสอบที่ซับซ้อน ทำให้สามารถขอสินเชื่อได้อย่างรวดเร็ว

การใช้เงินได้อย่างยืดหยุ่น ผู้กู้สามารถใช้เงินได้ตามความต้องการ ไม่จำกัดวัตถุประสงค์การใช้จ่าย

2.5) ข้อเสียของสินเชื่อที่ไม่มีหลักค้ำประกันประกอบไปด้วย

อัตราดอกเบี้ยสูง เนื่องจากความเสี่ยงสูงสำหรับผู้ให้กู้ ดอกเบี้ยมักสูงกว่าสินเชื่อที่มีหลักค้ำประกัน

ผลกระทบต่อคะแนนเครดิต หากไม่ชำระหนี้ตามกำหนดจะส่งผลกระทบต่อคะแนนเครดิต ซึ่งอาจทำให้การขอสินเชื่อในอนาคตนั้นยากขึ้น

ความสามารถในการชำระหนี้ ผู้กู้ควรพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากการกู้เงินมากเกินไปอาจนำไปสู่ปัญหาหนี้สินได้ในอนาคต

2.2 หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อ

หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อ เป็นหลักเกณฑ์ที่สถาบันทางการเงินทำการประเมินศักยภาพและความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ขอสินเชื่อเพื่อพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ [27] โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากองค์ประกอบดังนี้

- 1) อุปนิสัยของผู้ขอสินเชื่อ หมายถึง การวิเคราะห์คุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้ขอสินเชื่อ ตัวอย่างเช่น อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และประวัติการชำระสินเชื่อ เพื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการชำระของผู้ขอสินเชื่อ
- 2) เงินทุน หมายถึง การวิเคราะห์ความสามารถในการชำระสินเชื่อโดยพิจารณาจากฐานะทางการเงิน ตัวอย่างเช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาระหนี้สิน ข้อมูลเครดิต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่ในการอุปการะ เป็นต้น
- 3) ความสามารถในการชำระหนี้ หมายถึง การวิเคราะห์หลักประกันหรือสินทรัพย์ที่นำมาค้ำประกันการขอสินเชื่อหรือผู้ค้ำประกันเพื่อลดความเสี่ยงในกรณีที่ผู้ขอสินเชื่อทำผิดเงื่อนไข ตัวอย่างเช่น การขอสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านจะใช้บ้านที่ซื้อเป็นหลักประกัน
- 4) หลักประกัน หมายถึง การวิเคราะห์เงินทุน สถาบันการเงินจะประเมินเงินทุนของผู้ขอสินเชื่อจากสินทรัพย์ หรือความมั่งคั่งสุทธิ ซึ่งจะวิเคราะห์จากข้อมูลในใบสมัครขอสินเชื่อและข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น บัญชีเงินฝาก และแหล่งที่มาของรายได้ เป็นต้น
- 5) เงื่อนไข หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่จะมีผลต่อการชำระคืนเงินกู้ ตัวอย่างเช่น ภาวะเศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐบาล เป็นต้น

2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการขอสินเชื่อ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการขอสินเชื่อ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินหรือสถาบันทางการเงินอื่น [30] ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลการพิจารณาของผู้ให้บริการสินเชื่อในการอนุมัติสินเชื่อ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้ขอสินเชื่อว่าควรขอสินเชื่อหรือไม่ ปัจจัยเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวม อัตราดอกเบี้ย รายได้ และความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ขอสินเชื่อประกอบไปด้วย

รายได้ รายรับของผู้ขอสินเชื่อ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการได้รับอนุมัติและประเมินความสามารถในการชำระหนี้

ภาระหนี้สิน บุคคลที่เคยมีการขอสินเชื่อมาก่อนแต่ยังชำระไม่ครบ ถ้ามีภาระหนี้สินสูงโอกาสได้รับการอนุมัติสินเชื่ออาจจะลดลง

ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะทางเศรษฐกิจโดยรวมในปัจจุบันยกตัวอย่างเช่น เงินเฟ้อหรือเศรษฐกิจชะลอตัว อาจจะส่งผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ

2) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยทางด้านลักษณะหรือคุณสมบัติของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ความคิด และการตัดสินใจประกอบไปด้วย

ประวัติเครดิต ประวัติเครดิตที่แสดงถึงความรับผิดชอบในการชำระหนี้ และทำให้มีโอกาสได้รับการอนุมัติที่สูงขึ้น

อาชีพและความมั่นคงในการทำงาน บุคคลที่ประกอบอาชีพและการทำงานที่มั่นคงมักจะถูกมองว่ามีความสามารถในการชำระหนี้ที่สูง

อายุและสถานภาพสมรส อายุ และสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการประเมินความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ

3) ปัจจัยด้านพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ขอสินเชื่อ ตลอดจนถึงความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการเงินหรือการขอสินเชื่อของแต่ละบุคคลประกอบไปด้วย

การบริหารจัดการเงิน บุคคลที่มีการบริหารจัดการเงินที่ดี มักจะมีโอกาสในการชำระหนี้ที่สูงมากขึ้น

พฤติกรรมการออม บุคคลที่มีประวัติการออมเงินและมีเงินสำรองมักจะมีโอกาสได้รับการอนุมัติสินเชื่อที่สูงขึ้น

4) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพสังคมและวัฒนธรรมรวมไปจนถึงความเชื่อในเรื่องของการขอสินเชื่อหรือสื่อสังคมออนไลน์ อาจทำให้บุคคลส่วนหนึ่งไม่กล้าขอสินเชื่อ แม้จะมีความจำเป็นในการขอสินเชื่อก็ตามประกอบไปด้วย

สถานะทางสังคม บุคคลที่มีฐานะหรือสถานะทางสังคมหรือชนชั้นทางสังคมที่เป็นหน้าตา มักจะได้รับ ความไว้วางใจจากธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น

อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน คำแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อนอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการขอสินเชื่อ

5) ปัจจัยด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ สามารถช่วยสร้างความไว้วางใจในผู้บริโภคประกอบไปด้วย

การตลาดและโปรโมชั่น แคมเปญการตลาด เช่น ดอกเบี้ยพิเศษ หรือโปรโมชั่น จะส่งผลในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาขอสินเชื่อ

การโฆษณา การโฆษณาที่เข้าถึงและสร้างความเชื่อมั่นอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการขอสินเชื่อ

2.4 การตรวจสอบแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อที่ถูกกฎหมาย

การขอสินเชื่อจากแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อ ควรพิจารณาหลักเกณฑ์ในการตรวจสอบความถูกต้องตามกฎหมาย [25] ดังต่อไปนี้

- 1) ใบอนุญาตจากกระทรวงการคลัง แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อที่ถูกกฎหมายจะต้องมีใบอนุญาตจากกระทรวงการคลัง และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย
- 2) สามารถตรวจสอบได้ที่เว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเข้าสู่เว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย และกรอกชื่อของผู้ให้บริการในช่องค้นหา หากชื่อแหล่งกู้เงินปรากฏในรายชื่อ แสดงว่าแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อนั้นถูกกฎหมาย หากไม่ปรากฏไม่ควรทำการกู้ยืม
- 3) อัตราดอกเบี้ยตามที่กำหนด แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อที่ถูกกฎหมายจะต้องมีอัตราดอกเบี้ยไม่เกินที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด
- 4) การเปิดเผยข้อมูลอย่างละเอียด แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อที่ถูกกฎหมายจะต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับดอกเบี้ย ค่าบริการ และเบี้ยปรับอย่างชัดเจน ซึ่งรวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนวงเงินและระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน
- 5) ไม่เรียกเก็บค่าดำเนินการก่อนทำสัญญา หากมีการเรียกเก็บค่าดำเนินการก่อนการทำสัญญา หรือมีการขอให้โอนเงินก่อนการกู้เงิน อาจพบการฉ้อโกง ดังนั้นไม่ควรทำธุรกรรมกับแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อดังกล่าว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

นายสุรจักร คุมณิจิรกุล [1] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกวดเงินสด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกวดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่านธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ และกระบวนการ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ การวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการกวดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรในกรุงเทพมหานคร ผ่านแบบสอบถาม 405 ชุด โดยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ และกระบวนการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากขึ้น นอกจากนี้

ผลการทดสอบสมมุติฐานยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อยกระดับคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

บุญยกฤษ สุภาพจน์ [2] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อกู้สินเชื่อบุคคล ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการเงิน และพฤติกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ก่อกู้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันในกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานในกรุงเทพฯ โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 944 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน และ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก จากผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีแนวโน้มก่อกู้สูงกว่าเพศหญิง การศึกษาที่สูงขึ้นมีโอกาสก่อกู้สูงขึ้น อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการก่อกู้สูงกว่าอาชีพอื่น การสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัวไม่เพียงพอเพิ่มโอกาสก่อกู้ การซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อกู้สินเชื่อกู้ และความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และความสามารถของพนักงานในการแนะนำผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในมิลเลนเนียลส์มีการตอบสนองต่อเทคโนโลยีสูง โดยการซื้อสินค้านวัตกรรมและการขออนุมัติสินเชื่อผ่านช่องทางดิจิทัลถือเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจในการก่อกู้มากกว่าปัจจัยอื่นทั้งหมด

สุขุมลย์ ภูมิมาพันธุ์ [3] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จาก 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เช่น ความถี่ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ย 25,001 ถึง 35,000 บาท นอกจากนี้ ความสำคัญบางส่วนผสมทางการตลาดบริการมีระดับสูง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ก็อยู่ในระดับสูงเช่นกัน การทดสอบสมมุติฐานแสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ส่วนผสมทางการตลาดบริการยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

ชุตานา ผิวเผือก [4] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและระดับความสำคัญของการวิเคราะห์

สินเชื่อในธนาคารพาณิชย์ประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือเจ้าหน้าที่สินเชื่อระดับปฏิบัติการจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยคำนวณ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยและการถดถอย ผลการวิเคราะห์พบว่าจากปัจจัยทั้งหมด 30 องค์ประกอบ สามารถสกัดออกมาเหลือเพียงองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ด้านหลักประกัน ด้านสถานะเศรษฐกิจ ด้านเงินทุน และด้านคุณสมบัติของผู้กู้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์สินเชื่อสูงที่สุดอยู่ที่ด้านหลักประกัน รองลงมาคือด้านความสามารถในการชำระหนี้ และด้านสถานะเศรษฐกิจตามลำดับ

ชลพินท์ สิงห์บุรณา [5] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่ม ยอดสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสิน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ สาเหตุและปัญหาที่ทำให้ยอดเบิกจ่ายเงินกู้สินเชื่อข้อตกลงกับหน่วยงานเอกชนลดลง รวมถึงการจัดทำ แผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ โดยใช้แบบสอบถาม 200 ชุดและสัมภาษณ์เชิงลึก 20 ชุด สำหรับ กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนที่มีข้อตกลงกับธนาคารออมสิน การวิเคราะห์ใช้สถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว และการแข่งขันสูง จากสถาบันการเงินและอุตสาหกรรม ส่งผลให้การให้บริการสินเชื่อของธนาคารช้ากว่าที่อื่น ทำให้ผล การดำเนินงานลดลง อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสทางการตลาดจากนโยบายสนับสนุนของรัฐและการ พัฒนาของเทคโนโลยีทางการเงิน จากการสัมภาษณ์พบว่ากรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นการ ตัดสินใจใช้บริการ แนวทางแก้ไขปัญหาคือการส่งพนักงานไปประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายในบริษัทเอกชน โดยเลือกเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการเงิน เช่น ก่อนเทศกาลปีใหม่และวัน สงกรานต์ เพื่อสร้างความรับรู้และกระตุ้นความต้องการใช้งานบริการ

ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล [6] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจากธนาคารกรุงเทพ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งเคยใช้บริการของธนาคารกรุงเทพและมีความสนใจในการ ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมุติฐานใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง การ วิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าพนักงานเอกชนที่มี เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ การรู้จักตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 42.4 ของการตัดสินใจ ในส่วนของส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ เช่น ด้านบุคคล การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วย โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 30.2 ของการตัดสินใจทั้งหมด สรุปได้ว่าปัจจัยหลายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจของพนักงานเอกชนในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจากธนาคารกรุงเทพ และการเข้าใจถึงปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ธนาคารสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รังรองรัตน์ อินทร์พยุ [7] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง แพลตฟอร์มการกู้ยืมระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์จากข้อมูลทางเลือกแบบทดสอบบุคลิกภาพและแบบประเมินเจตคติต่อเงิน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาตัวแปรที่มีผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อสำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มการกู้ยืมระหว่างบุคคลออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลทางเลือก เช่น แบบทดสอบบุคลิกภาพและแบบประเมินเจตคติต่อเงิน กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่มีข้อมูลเครดิตบูโรจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นสองกลุ่มตามระดับความเสี่ยงเครดิตบูโร ได้แก่ กลุ่มความเสี่ยงสูง จำนวน 250 คน และกลุ่มความเสี่ยงต่ำ จำนวน 150 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการถดถอยโลจิสติก พบว่าตัวแปรทั่วไปที่มีผลต่อการพิจารณาสินเชื่อ ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีผลดังนี้ ประเภทที่อยู่อาศัย ยกตัวอย่างเช่น ทาวน์เฮาส์และคอนโดลตคະແນนการพิจารณาสินเชื่อเมื่อเปรียบเทียบกับบ้าน สถานภาพ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่แต่งงานแล้วมีคะแนนสูงกว่าสถานภาพโสด อาชีพ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีคะแนนต่ำกว่าข้าราชการ รายได้ต่อเดือน ยกตัวอย่างเช่น รายได้สูงมีผลดีต่อการพิจารณาสินเชื่อ สรุปว่างานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญต่อการพิจารณาสินเชื่อในแพลตฟอร์มการกู้ยืมระหว่างบุคคล

สมโชค นินเป้า [8] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจ โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.099 และความไว้วางใจก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.142 นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจผ่านความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.530 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถอธิบายความไว้วางใจได้ร้อยละ 1.4 และความไว้วางใจก็สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการได้ถึงร้อยละ 44.1 เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ แนะนำให้มีอัตราดอกเบี้ยที่หลากหลายและการยกเว้นค่าธรรมเนียม รวมถึงการจัดโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลเพื่อสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นพบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในช่วงที่แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ

อัศวพงษ์ จิตต์สิงห์ และ วรติ จงอัญญากุล [9] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย และประเมินระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยขอและได้รับการอนุมัติสินเชื่อจำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อ ช่องทางการรับข้อมูล ประเภทสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ และวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ โดยเฉพาะรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันที่ใช้ในการขอสินเชื่อและช่องทางการชำระสินเชื่อ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกขอสินเชื่อ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาในการขอสินเชื่อ ในด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ขอสินเชื่อพึงพอใจสูงสุดกับด้านราคา รองลงมาคือบุคลากร กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ข้อเสนอแนะทางการตลาดจากการศึกษา ได้แก่ การเพิ่มประเภทสินเชื่อในแอปพลิเคชันให้หลากหลายขึ้น การปรับปรุงรูปแบบแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายขึ้น และการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ช่องทางสาขาธนาคารเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะเพศชายในสินเชื่อบ้านและรถยนต์ รวมถึงการให้วงเงินสินเชื่อที่สูงขึ้น

ศรัณย์ภัทร สุริยะคาวงษ์ [10] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SPayLater กับกลุ่ม GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อแบบหมุนเวียน ซึ่งเป็นสินเชื่อจากแอปพลิเคชันข้อปี้ โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้ใช้ในวัยเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษา งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่เคยใช้บริการสินเชื่อแบบหมุนเวียน ซึ่งได้แก่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี การเก็บข้อมูลทำโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน รวมถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ทางสถิติสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและการยอมรับการใช้สินเชื่อแบบหมุนเวียน ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้พัฒนาสินเชื่อผลิตภัณฑ์ในอนาคตสำหรับองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ต่อไป

Jianqiang Hao and Hongying Dal [11] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง Payday Loan Marketing in Social Media Networks งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมเงินกู้แบบสินเชื่อเงินด่วนออนไลน์ โดยได้ทำการตรวจสอบทวีตจำนวน 23,276 โพสต์จากทวีตเตอร์ ที่เกี่ยวข้องกับ

สินเชื่อเงินด่วน พบว่า 71% ของทวีตเหล่านี้เป็นทวีตเชิงพาณิชย์ โดยเกิดจากผู้ในกลุ่มเล็กที่ได้ทำการทวีตแล้วส่งผลกระทบต่อสาธารณชนขนาดใหญ่ และยังพบความหลากหลายของความรู้สึกของผู้คนบนโลกออนไลน์ ผลการศึกษานี้แสดงหลักฐานที่สนับสนุนการเสริมสร้างการกำกับดูแลการให้เงินกู้สินเชื่อเงินด่วนออนไลน์ และการใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในการตรวจสอบการให้เงินกู้สินเชื่อเงินด่วน ในเวลาจริง

Charles Abuka et al. [12] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง Monetary policy and bank lending in developing countries: Loan applications, rates, and real effects งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาผลกระทบของนโยบายการเงินที่เข้มงวดในประเทศกำลังพัฒนา โดยใช้ข้อมูลจากทะเบียนเครดิตของยูกันดา ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับค่าของกู้ยืม ปริมาณอัตราดอกเบี้ย และการเปลี่ยนแปลงของนโยบายการเงิน จากการศึกษาพบว่าเมื่อมีการลดการขยายตัวของเงิน จะทำให้นาการให้สินเชื่อได้ยากขึ้น โดยการปฏิเสธค่าของกู้ยืมเพิ่มขึ้น และอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น โดยเฉพาะในธนาคารที่มีหนี้สินเยอะหรือมีความเสี่ยงสูง ผลกระทบนี้ยังส่งผลกระทบต่ออัตราเงินเฟ้อ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การอนุญาตก่อสร้างและการค้าขาย และอาจทำให้เกิดความไม่สงบในสังคมได้

Jinsong Luan [13] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง Research on Influence of Attribute Frame Effect on Loan Decision of Undergraduate and Risk Assessment Model of Undergraduate Loan Behavior งานวิจัยนี้ได้ศึกษาผลกระทบของ การจัดการรอบลักษณะของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจยืมเงินของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถานการณ์การยืมเงินออนไลน์ ผลการศึกษพบว่าผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ความบันเทิงในชีวิตประจำวัน และการเรียนรู้และฝึกอบรมเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจยืมเงิน นอกจากนี้งานวิจัยได้ยังได้ออกแบบโมเดลการประเมินความเสี่ยงในการยืมเงินโดยใช้โครงข่ายประสาทเทียมโคโฮเน้นอีกด้วย

Shelly Gupta and Sanjay Dhingra [14] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง Past, present and future of mobile financial services: A critique, review and future agenda งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับบริการทางการเงินบนมือถือ ที่ช่วยให้บริการทางการเงินเข้าถึงผู้คนที่ไม่มีบัญชีธนาคารทั่วโลก พบว่าโมเดลที่สำคัญในการอธิบายการยอมรับคือทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแบ่งออกเป็น 6 ประเภทประกอบไปด้วย ปัจจัยทางความรู้ ความรู้สึก สังคม ความเชื่อถือ อุปสรรค และปัจจัยจากผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้ยังแนะนำทิศทางการศึกษาในอนาคตพร้อมระบุช่องว่างที่ควรแก้ไขในการศึกษาเพิ่มเติมอีกด้วย

Meiling Xu et al. [15] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง Default prediction of online credit loans based on mobile application usage behaviors งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือของลูกค้าในการทำนายความเสี่ยงในการผิดนัดชำระเงินของลูกค้า

ที่เข้ามาขอกู้เงินออนไลน์ โดยเฉพาะในกรณีที่ลูกค้าขาดข้อมูลเครดิตหรือไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ งานวิจัยได้นำเสนออัลกอริทึมที่รวมกันระหว่างโครงข่ายประสาทแบบสังวัตนาการ และกรอบงาน การเพิ่มประสิทธิภาพการไล่ระดับแบบโอเพ่นซอร์สฟรี สำหรับการเรียนรู้ของเครื่อง เพื่อสร้างโมเดลการคาดการณ์ความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระเงินโดยใช้พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันและเปรียบเทียบผลลัพธ์กับโมเดลอื่น เช่น การถดถอยโลจิสติก และอัลกอริทึมที่รวมกันระหว่างโครงข่ายประสาทแบบสังวัตนาการ โมเดลการให้คะแนนเครดิตที่ผสมผสานพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน และคุณสมบัติการให้คะแนน ยังแสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพในการจำแนกได้อย่างมีนัยสำคัญ

Alicia M. Johnson [16] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง The Effects of Consumer Loan Application Formats and Advertised Terms on Consumer Borrowing Decisions งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมการกู้ยืมเงินของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปยังผลกระทบของวิธีการนำเสนอข้อมูลในแบบฟอร์มการขอกู้และเงื่อนไขที่ประกาศในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การศึกษาผลกระทบของรูปแบบการขอกู้ที่แตกต่างกัน เช่น การแสดงยอดชำระรายเดือนเทียบกับจำนวนเงินกู้ พบว่า การนำเสนอในรูปแบบการแสดงยอดชำระรายเดือนส่งผลให้ผู้บริโภคขอกู้เงินจำนวนมากขึ้นในกรณีที่อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลากู้เท่ากัน แต่ในกรณีที่มูลค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ผู้บริโภคจะขอกู้เงินในจำนวนที่น้อยลงเนื่องจากข้อจำกัดทางงบประมาณ และการศึกษาผลของการโฆษณาเงื่อนไขการกู้ยืมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะระยะเวลาการชำระ พบว่า การโฆษณาระยะเวลาที่ยาวนานจะมีผลให้ผู้บริโภคเลือกเงื่อนไขระยะเวลายาวขึ้น โดยผลนี้ไม่ขึ้นอยู่กับระดับความรู้ทางการเงินของผู้บริโภค นอกจากนี้การลดระยะเวลาที่สั้นลงในการขอกู้ของสถาบันการเงินช่วยให้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น การศึกษานี้มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเงิน นักวิจัย ผู้บริโภค และหน่วยงานกำกับดูแล เนื่องจากช่วยให้เข้าใจถึงผลกระทบของการนำเสนอข้อมูลและเงื่อนไข ต่อพฤติกรรมการณ์การกู้ยืมของผู้บริโภค

Nazim Uddin et al. [17] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง An ensemble machine learning based bank loan approval predictions system with a smart application งานวิจัยชิ้นนี้ได้นำเสนอวิธีการใช้ระบบการทำนายสินเชื่อด้วยการเรียนรู้ของเครื่อง เพื่อช่วยธนาคารในการเลือกผู้สมัครสินเชื่อที่มีคุณสมบัติเหมาะสม โดยที่กระบวนการคัดเลือกแบบเดิมจะไม่สามารถแยกแยะผู้สมัครได้อย่างแม่นยำ ระบบที่นำเสนอในงานนี้ใช้เทคนิคต่าง เช่น การประมวลผลข้อมูล การปรับสมดุลข้อมูลด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างเกินของชนกลุ่มน้อยสังเคราะห์ และการใช้โมเดลการเรียนรู้ของเครื่องหลายประเภท เช่น การถดถอยโลจิสติก ต้นไม้ตัดสินใจ ฟอเรสต์การตัดสินใจแบบสุ่ม และโมเดลการเรียนรู้เชิงลึก ซึ่งการประเมินผลของโมเดลในด้านความแม่นยำ พบว่าต้นไม้ที่สุ่มอย่างสุ่มสุดขีดมีประสิทธิภาพดีที่สุด นอกจากนี้การพัฒนาโมเดลการทำนายด้วยการโหวตแบบรวม โดยใช้สามโมเดลที่ดีที่สุดสามารถเพิ่มความแม่นยำได้ถึงร้อยละ 0.62 เมื่อเทียบกับต้นไม้ที่สุ่มอย่างสุ่มสุดขีด และสามารถทำให้โมเดลมีความ

แม่นยำสูงถึงร้อยละ 87.26 ซึ่งสูงกว่าทั้งโมเดลเดี่ยวและวิธีการอื่น ที่มีอยู่ในปัจจุบัน การพัฒนาระบบนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการอนุมัติสินเชื่อได้อย่างมาก และมีประโยชน์ทั้งกับธนาคารและผู้ขอสินเชื่อ

Xiaoying Deng et al. [18] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง Shadow Bank, Risk-Taking, and Real Estate Financing: Evidence from the Online Loan Market งานวิจัยนี้ศึกษาถึงผลกระทบของพฤติกรรมการรับความเสี่ยงของบุคคลที่มีต่อการเงินอสังหาริมทรัพย์ผ่านธนาคารเงา โดยใช้ข้อมูลสินเชื่อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน พบว่า คราวเรือนที่มีความเสี่ยงสูงมักจะใช้สินเชื่อออนไลน์เพื่อช่วยในการจ่ายเงินดาวน์ที่เพิ่มขึ้นในการซื้อบ้าน นักลงทุนรายบุคคลมักจะลงทุนในสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงโดยคาดหวังผลตอบแทนที่สูงขึ้น สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์มีอัตราการผิดนัดชำระหนี้สูงกว่าสินเชื่อประเภทอื่น โดยผลกระทบนี้จะเห็นได้ชัดมากขึ้นในช่วงที่มีข้อจำกัดด้านเครดิต

Wasan Uthaileang and Supaporn Kiattisin [19] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง Developing the capability of digital financial literacy in developing countries: A Case of online loan for small entrepreneurs งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาการเติบโตของบริการการเงินดิจิทัล ซึ่งใช้ความรู้ด้านการเงินดิจิทัล งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการรู้หนังสือการเงินดิจิทัล เพื่อระบุตัวแปรที่เกี่ยวข้องและยืนยันปัจจัยเชิงจิตที่มีผลบวกต่อทักษะและความสามารถทางการเงินดิจิทัล การวิเคราะห์ด้วยโครงสร้างสมการ และการวิเคราะห์เส้นทางถูกนำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์และยืนยันสมมติฐานที่เสนอ

Shafiq Ur Rehman [20] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง FinTech Adoption in SMEs and Bank Credit Supplies: A Study on Manufacturing SMEs งานวิจัยได้ทำการศึกษาการให้สินเชื่อแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญในการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมีส่วนช่วยในการจ้างงานและผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศอย่างมาก การเข้าถึงสินเชื่อจากธนาคารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ SMEs ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างงาน และผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศทั่วโลก เทคโนโลยีการเงินใหม่มีศักยภาพในการปรับปรุงการดำเนินงานของธนาคาร ลดต้นทุน และเพิ่มการให้สินเชื่อแก่ SMEs แต่ยังคงขาดการศึกษาภาคปฏิบัติเกี่ยวกับวิธีการที่เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถแก้ไขปัญหาการให้สินเชื่อจากฝั่งอุปสงค์ของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 381 คน ได้แก่ ประธานบริหาร ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ ผู้จัดการสินเชื่อ ที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยี และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตารางที่ 2-1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี	เทคนิคที่ใช้/เครื่องมือ	ผลการวิจัย
1.	กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกวดเงินสด	นายสุรจักษ์ คูมณีจิรกุล (2560)	- การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม - สถิติเชิงพรรณนา - สถิติเชิงอนุมาน - การทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการทดสอบแบบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว - การวิเคราะห์แบบการทดสอบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุด - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ - โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริการกวดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน โทรศัพท์ได้ โดยเน้นที่การปรับปรุงคุณภาพของบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและการใช้งานในอนาคต ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (personal loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (first jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร	บุญยฤกษ์ สุภาพจน์ (2561)	- การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม - สถิติเชิงพรรณนา - สถิติเชิงอนุมาน - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ - โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัยเกี่ยวกับการก่อหนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันในกลุ่มวัยเริ่มทำงานในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการก่อหนี้ ได้แก่ เพศ การศึกษา การสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัว การซื้อสินค้าเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน และปัจจัยดิจิทัล
----	--	--------------------------	--	--

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี	เทคนิคที่ใช้/เครื่องมือ	ผลการวิจัย
3.	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย	สุขุมลย์ ภูมิมาพันธุ์ (2561)	- การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม - สถิติเชิงพรรณนา - สถิติเชิงอนุมาน - การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทดสอบแบบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว - การวิเคราะห์แบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ - โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีบทบาทในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในระดับหนึ่ง ซึ่งอาจนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารเพื่อดึงดูดลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.	ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย	ชุดาภา ผิวเผือก (2562)	- การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม - สถิติเชิงพรรณนา - สถิติเชิงอนุมาน - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ - โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัยนี้สามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญได้ดังนี้ ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ด้านหลักประกัน ด้านสถานะเศรษฐกิจ ด้านเงินทุน ด้านคุณสมบัติของผู้กู้ นอกจากนี้ การศึกษาในเรื่องของระดับองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดคือด้านหลักประกัน รองลงมาคือด้านความสามารถในการชำระหนี้ และด้านสถานะเศรษฐกิจ ตามลำดับ
----	---	------------------------	--	--

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี	เทคนิคที่ใช้/เครื่องมือ	ผลการวิจัย
5.	การศึกษาแนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสิน	ชลพินท์ สิงห์บุรณา (2563)	- การสำรวจข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ - การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม - สถิติเชิงพรรณนา - สถิติเชิงอนุมาน - การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบไคสแควร์, การทดสอบแบบที และการ	ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดเบิกจ่ายเงินกู้สินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชน โดยมีสาเหตุหลักคือเศรษฐกิจชะลอตัวและการแข่งขันที่สูงจากสถาบันการเงินอื่น รวมถึงกระบวนการบริการที่ช้ากว่าคู่แข่ง

			วิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว - การวิเคราะห์ข้อมูล เชิงสถิติ - โปรแกรมวิเคราะห์ ข้อมูล	ขณะเดียวกันก็มีโอกาส จากนโยบายสนับสนุน ของรัฐและการพัฒนา เทคโนโลยี ในการ แก้ปัญหา แนะนำให้มี การส่งเสริมการตลาด และบริการลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ รวมถึงการ จัดกิจกรรมส่งเสริมใน ช่วงเวลาที่ลูกค้า ต้องการเงิน ข้อเสนอแนะคือควรมุ่ง สร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าและกระตุ้นการ รับรู้ถึงบริการของ ธนาคารออมสินใน ช่วงเวลาที่เหมาะสม
--	--	--	---	---

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี	เทคนิคที่ใช้/เครื่องมือ	ผลการวิจัย
6.	การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัย ประเภท คอนโดมิเนียมกับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของ พนักงานเอกชน ใน เขต กรุงเทพมหานคร	ธนาวุฒิ ชื่อเจียรสกุล (2563)	- การสำรวจข้อมูลด้วย แบบสอบถาม - สถิติเชิงพรรณนา - สถิติเชิงอนุมาน - การทดสอบ สมมติฐานด้วยวิธีการ ทดสอบแบบที และ การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว	ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าพนักงานเอกชนที่มีลักษณะตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่ อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมจาก ธนาคารกรุงเทพ

			- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ - โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้ การรู้จักตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด บริการในด้านบุคคล การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจากธนาคารกรุงเทพ
--	--	--	---	--

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี	เทคนิคที่ใช้/เครื่องมือ	ผลการวิจัย
7.	แพลตฟอร์มการกู้ยืมระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ จากข้อมูลทางเลือกแบบทดสอบ บุคลิกภาพและแบบประเมินเจตคติต่อเงิน	รังรองรัตน์ อินทร์พุง (2564)	- การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม - สถิติเชิงพรรณนา - สถิติเชิงอนุมาน - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ - การถดถอยโลจิสติก - โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล	จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการพิจารณาสินเชื่อได้แก่ประเภทที่อยู่อาศัย สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ และบุคลิกภาพแบบ

				เปิดรับประสบการณ์ใหม่
8.	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่รถยนต์ในประเทศไทย	สมโชค นินเป้า (2565)	- การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม - สถิติเชิงพรรณนา - สถิติเชิงอนุมาน - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ - โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล	จากผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจสินเชื่รถยนต์ควรพิจารณา การจัดทำอัตราดอกเบี้ยที่หลากหลายให้ผู้ใช้บริการเลือก การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อ การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อเพื่อเพิ่มการรับรู้ การมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี	เทคนิคที่ใช้/เครื่องมือ	ผลการวิจัย
----------	--------------	-----------------	-------------------------	------------

9.	การศึกษาพฤติกรรม การขอสินเชื่อผ่าน แอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้งในประเทศไทย	อัศรพงษ์ จิตต์ สิงห์ และ วรดี จงอัศญา กุล (2565)	- การสำรวจข้อมูลด้วย แบบสอบถาม - สถิติเชิงพรรณนา - สถิติเชิงอนุมาน - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิง สถิติ - การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ข้อมูลแบบไคสแควร์ - โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัยสามารถสรุป ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทาง การตลาดที่สำคัญได้ เช่น การเพิ่มประเภทสินเชื่อใน แอปพลิเคชัน การ ปรับปรุงรูปแบบและ ความสะดวกในการใช้งาน ของแอปพลิเคชัน และ การส่งเสริมการ ประชาสัมพันธ์ช่องทาง สาขานาครให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและ ความสะดวกในการใช้ บริการสำหรับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่ม เพศชายที่มีแนวโน้มจะ สนใจสินเชื่อประเภทบ้าน และรถยนต์มากขึ้น
10.	ศึกษาพฤติกรรมและ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อ ของแอปพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม GenY และ GenZ ใน เขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ศรัณย์ภัทร สุริยะคาวงษ์ (2566)	- การสำรวจข้อมูลด้วย แบบสอบถาม - สถิติเชิงพรรณนา - สถิติเชิงอนุมาน - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิง สถิติ - โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัยสามารถสรุป ได้ว่าตัวแปร การรับรู้ ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายใน การใช้งาน มี ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ ทัศนคติต่อพฤติกรรมใน การใช้บริการผลิตภัณฑ์ สินเชื่อแบบหมุนเวียน ส่งผลทัศนคติเหล่านี้ ส่งผลต่อการยอมรับการ ใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อแบบ หมุนเวียน

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี	เทคนิคที่ใช้/เครื่องมือ	ผลการวิจัย
----------	--------------	-----------------	-------------------------	------------

11.	Payday Loan Marketing in Social Media Networks	Jianqiang Hao and Hongying Dal (2018)	- การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม - สถิติเชิงพรรณนา - สถิติเชิงอนุมาน - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ - การวิเคราะห์ความรู้สึก - โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล	จากผลการวิจัยนี้พบว่าอุตสาหกรรมการให้เงินกู้สินเชื่อเงินด่วนเดบิตอผ่านการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะบนทวิตเตอร์พบว่าร้อยละ 71 เป็นทวิตเชิงพาณิชย์ โดยมีผู้ใช้กลุ่มเล็ก เป็นผู้โพสต์ทวิตเชิงพาณิชย์มีคะแนนความรู้สึกเฉลี่ยที่ 34.9 ขณะที่ทวิตไม่เชิงพาณิชย์มีคะแนนที่ 50.7
12.	Monetary policy and bank lending in developing countries: Loan applications, rates, and real effects	Charles Abuka et al. (2019)	- สถิติเชิงพรรณนา - สถิติเชิงอนุมาน - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ - โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล	จากการวิจัยพบว่าเมื่อมีการลดการขยายตัวของเงิน จะทำให้นาการให้สินเชื่อได้ยากขึ้น โดยการปฏิเสธคำขอกู้ยืมเพิ่มขึ้น และอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น โดยเฉพาะในธนาคารที่มีหนี้สินเยอะหรือมีความเสี่ยงสูง ผลกระทบนี้ยังส่งผลต่ออัตราเงินเพื่อ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การอนุญาตก่อสร้างและการค้าขายและอาจทำให้เกิดความไม่สงบในสังคมได้

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี	เทคนิคที่ใช้/เครื่องมือ	ผลการวิจัย
----------	--------------	-----------------	-------------------------	------------

13.	Research on Influence of Attribute Frame Effect on Loan Decision of Undergraduate and Risk Assessment Model of Undergraduate Loan Behavior	Jinsong Luan (2021)	- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ - โครงข่ายประสาทเทียมโคโฮแน	ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ความบันเทิงในชีวิตประจำวัน และการเรียนรู้และฝึกอบรม เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยืมเงิน นอกจากนี้งานวิจัยได้ยังได้ออกแบบโมเดลการประเมินความเสี่ยงในการยืมเงินโดยใช้โครงข่ายประสาทเทียมโคโฮแน และได้ทำการทดลองพบว่าโมเดลนี้มีความแม่นยำในการจำแนกอยู่ที่ร้อยละ 72.65
14.	Past, present and future of mobile financial services: A critique, review and future agenda	Shelly Gupta and Sanjay Dhingra (2022)	- การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัยพบว่าโมเดลที่สำคัญในการอธิบายการยอมรับคือ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแบ่งออกเป็น 6 ประเภทประกอบไปด้วย ปัจจัยทางความรู้ ความรู้สึก สังคม ความเชื่อถือ อุปสรรค และปัจจัยจากผู้บริโภค

ลำดับที่	ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี	เทคนิคที่ใช้/เครื่องมือ	ผลการวิจัย
15.	Default prediction of online credit loans based on mobile application usage behaviors	Meiling Xu et al. (2022)	- การสำรวจข้อมูล - การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมีผลต่อการทำนายการผิดนัดชำระเงิน และโมเดลที่นำเสนอมีประสิทธิภาพดีกว่าโมเดลอื่น เมื่อวัดจากค่าเส้นโค้งลักษณะการทำงานของตัวรับ
16.	The Effects of Consumer Loan Application Formats and Advertised Terms on Consumer Borrowing Decisions	Alicia M. Johnson (2022)	- การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม - สถิติเชิงพรรณนา - สถิติเชิงอนุมาน - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ - การทดสอบสมมติฐาน - โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของรูปแบบการขอกู้ที่แตกต่างกัน เช่น การแสดงยอดชำระรายเดือนเทียบกับจำนวนเงินกู้ พบว่า การนำเสนอในรูปแบบการแสดงยอดชำระรายเดือนส่งผลให้ผู้บริโภคขอเงินกู้จำนวนมากขึ้นในกรณีที่อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลากู้เท่ากัน แต่ในกรณีที่มูลค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ผู้บริโภคจะขอเงินกู้ในจำนวนที่น้อยลงเนื่องจากข้อจำกัดทางงบประมาณ และผลของการโฆษณาเงื่อนไขการกู้ยืมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะระยะเวลาการชำระ พบว่า การโฆษณาระยะเวลาที่ยาวนานจะมีผลให้ผู้บริโภคเลือกเงื่อนไขระยะเวลาที่ยาวขึ้น

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี	เทคนิคที่ใช้/เครื่องมือ	ผลการวิจัย
17.	An ensemble machine learning based bank loan approval predictions system with a smart application	Nazim Uddin et al. (2023)	- การสำรวจข้อมูล - การวิเคราะห์ข้อมูล - การเรียนรู้ของเครื่อง	ผลการวิจัยสรุปว่า โมเดลการทำนายด้วย การโหวตแบบรวม โดยใช้สามโมเดลที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถเพิ่มความแม่นยำได้ถึงร้อยละ 0.62 เมื่อเทียบกับต้นไม้ที่สุ่มอย่างสุ่มซิด และสามารถทำให้โมเดลมีความแม่นยำสูงถึงร้อยละ 87.26 ซึ่งสูงกว่าทั้งโมเดลเดี่ยวและวิธีการอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน
18.	Shadow Bank, Risk-Taking, and Real Estate Financing: Evidence from the Online Loan Market	Xiaoying Deng et al. (2023)	- การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม - สถิติเชิงพรรณนา - สถิติเชิงอนุมาน - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ - การทดสอบสมมุติฐาน - โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัยพบว่า ภาคครัวเรือนที่มีความเสี่ยงสูงจะใช้นสินเชื่อออนไลน์เพื่อช่วยในการจ่ายเงินค่างาน นักลงทุนจะลงทุนในสินเชื่อบริษัทที่มีความเสี่ยงสูงโดยคาดหวังผลตอบแทนที่สูงขึ้น สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์มีอัตราการผลิตชำระหนี้สูงกว่าสินเชื่อประเภทอื่น

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี	เทคนิคที่ใช้/เครื่องมือ	ผลการวิจัย
19.	Developing the capability of digital financial literacy in developing countries: A Case of online loan for small entrepreneurs	Wasan Uthaleang and Supaporn Kiattisin (2023)	- การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม - สถิติเชิงพรรณนา - สถิติเชิงอนุมาน - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ - การทดสอบสมมุติฐาน - โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรความรู้และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์และมีผลบวก ซึ่งช่วยเสริมสร้างทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการขนาดเล็กในการพัฒนาความรู้ทางการเงินดิจิทัลให้เพียงพอในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจและเทคโนโลยีหลังการระบาดของโควิด 19 แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้ในการวางนโยบายสินเชื่อออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ได้รับการฝึกอบรมและได้รับแรงจูงใจที่ส่งเสริมความรู้การเงินดิจิทัล

ลำดับที่	ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี	เทคนิคที่ใช้/เครื่องมือ	ผลการวิจัย
20.	FinTech Adoption in SMEs and Bank Credit Supplies: A Study on Manufacturing SMEs	Shafiq Ur Rehman et al. (2023)	- การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ - โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัยพบว่าการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนรวมถึงเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ เช่น คอมพิวเตอร์คลาวด์ การวิเคราะห์ข้อมูล อัลกอริทึม และโปรแกรมมิ่ง รวมถึงการใช้เทคโนโลยีการธนาคารผ่านมือถือ มีผลกระทบในเชิงบวกอย่างมากต่อการจัดหาสินเชื่อให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศ ปากีสถาน งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยเสริมสร้างความรู้ในสองด้าน คือ การให้ความรู้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องการใช้เทคโนโลยีใหม่ และการให้ข้อมูลแก่ผู้จัดการที่ต้องการให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ทั้งสิ้นจำนวน 12 ปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การเข้าถึงและการใช้งานง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อได้รับความนิยมและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเลือกแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายและใช้งานได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน หากแอปพลิเคชันนั้นใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันที่เข้าใจได้ทันที จะช่วยลดอุปสรรคในการใช้งานและเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1) การออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ การออกแบบแอปพลิเคชันที่มีความสบายตา และการจัดวางองค์ประกอบที่เรียบง่าย ช่วยให้ผู้ใช้งานไม่รู้สึกสับสน เข้าใจได้ทันที

1.2) รองรับหลายอุปกรณ์ แอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้ตามความสะดวกของตัวเองได้ โดยไม่จำกัดแค่เพียงการใช้งานบนแพลตฟอร์มเดียว

1.3) ขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการใช้งานของแอปพลิเคชันต้องเรียบง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถทำการขอสินเชื่อได้อย่างรวดเร็ว การกรอกข้อมูลหรือการทำรายการต้องสามารถทำได้ในไม่กี่ขั้นตอน เช่น การกรอกข้อมูลส่วนตัวหรือการส่งเอกสารต้องทำได้ง่าย และแอปพลิเคชันควรมีคำแนะนำหรือคำอธิบายระหว่างกระบวนการเพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจได้ทันที เช่น ข้อความที่อธิบายว่าควรทำอะไรต่อไปในแต่ละขั้นตอน

1.4) การสนับสนุนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ การที่มีช่องทางสนับสนุนลูกค้าผ่านช่องทางสำหรับพูดคุย โทรศัพท์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้ทันที หากพบปัญหาหรือข้อสงสัยระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังสามารถใช้การตอบกลับแบบอัตโนมัติเพื่อให้คำแนะนำเบื้องต้นหรือแก้ไขปัญหาง่ายที่ได้ทันที เช่น การให้คำแนะนำในการกรอกข้อมูลหรือช่วยเหลือเกี่ยวกับการขอสินเชื่อ

2) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ใช้ในยุคดิจิทัล การที่แอปพลิเคชันมีมาตรการในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเข้มงวดจะช่วยให้ผู้ใช้งานมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวหรือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1) การเข้ารหัสข้อมูล การเข้ารหัสข้อมูลทั้งในระหว่างการส่งข้อมูลและในฐานข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน เป็นวิธีการที่สำคัญในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลจากการถูกโจรกรรม การใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสขั้นสูง ช่วยให้ข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานและเครื่องแม่ข่ายของแอปพลิเคชันถูกป้องกันจากการถูกดักจับ

2.2) การยืนยันตัวตน การมีระบบยืนยันตัวตนที่มีความปลอดภัย เช่น การใช้ระบบรหัสผ่านที่ใช้ได้เพียงครั้งเดียว การสแกนลายนิ้วมือ หรือการยืนยันตัวตนแบบสองขั้นตอน ช่วยป้องกันการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลที่ไม่ประสงค์ดี และเพิ่มความมั่นใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน

2.3) การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การที่แอปพลิเคชันปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานว่าแอปพลิเคชันจะปฏิบัติตามมาตรฐานที่มีความเข้มงวดในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน

2.4) นโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน แอปพลิเคชันที่มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานและการใช้ข้อมูลเหล่านั้น จะช่วยให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลของตนจะได้รับการปกป้องอย่างเหมาะสมจากแอปพลิเคชัน

3) ความพร้อมในการใช้งาน การที่แอปพลิเคชันสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือข้อผิดพลาดที่ยาวนาน ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1) การให้บริการตลอดเวลา แอปพลิเคชันต้องสามารถให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันต่อสัปดาห์ โดยไม่หยุดทำงานหรือเกิดข้อผิดพลาดที่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงบริการได้

3.2) การบำรุงรักษาอุปกรณ์อย่างต่อเนื่อง อุปกรณ์ที่ให้บริการแอปพลิเคชันต้องมีการบำรุงรักษาปรับปรุงเพิ่มเติมเป็นระยะเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น การหยุดทำงานของเครื่องแม่ข่ายซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้งาน

3.3) การรองรับผู้ใช้จำนวนมาก แอปพลิเคชันสามารถรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากพร้อมกันได้โดยไม่เกิดความล่าช้าหรือปัญหาการทำงานช้าลง ระบบต้องมีการจัดการโหลดที่ดีเพื่อกระจายการทำงานระหว่างเครื่องแม่ข่ายอื่น

4) ความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด เป็นความสามารถของแอปพลิเคชันในการทำงานต่อไปได้ แม้จะเกิดข้อผิดพลาดหรือความล้มเหลวในบางส่วนของระบบ โดยไม่กระทบต่อการให้บริการหรือประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1) การสำรองข้อมูลและการกู้คืน แอปพลิเคชันควรมีระบบสำรองข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถกู้คืนข้อมูลที่สูญหายได้ทันทีเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เช่น ข้อมูลการสมัครขอสินเชื่อ หรือประวัติการชำระเงิน

4.2) การสลับเครื่องแม่ข่าย หากเครื่องแม่ข่ายหลักเกิดความผิดพลาด แอปพลิเคชันต้องสามารถสลับไปใช้เครื่องแม่ข่ายสำรองได้โดยอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้ใช้งานยังคงสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยไม่สะดุด

4.3) การตรวจจับและแจ้งเตือนปัญหา แอปพลิเคชันควรมีระบบตรวจจับข้อผิดพลาดในระบบได้อย่างรวดเร็วและแจ้งเตือนต่อผู้ดูแล ให้สามารถดำเนินการแก้ไขได้ทันที โดยไม่กระทบต่อผู้ใช้งาน

5) ความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบอื่น โดยแอปพลิเคชันต้องมีการเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับระบบหรือบริการภายนอกอย่างราบรื่น เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งประกอบไปด้วย

5.1) การเชื่อมต่อกับระบบธนาคาร แอปพลิเคชันต้องสามารถเชื่อมต่อกับระบบธนาคารหรือบริการทางการเงินอื่น เพื่อให้สามารถดำเนินการโอนเงิน รับเงิน หรือชำระหนี้ได้โดยอัตโนมัติ เช่น การโอนเงินเข้าบัญชีผู้ยืม หรือการหักเงินจากบัญชีเพื่อชำระค่านินเชื่อ

5.2) การเชื่อมต่อกับระบบเครดิตบูโร แอปพลิเคชันต้องสามารถเชื่อมต่อกับระบบเครดิตบูโร เพื่อดึงข้อมูลประวัติการเงินและคะแนนเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ เพื่อประเมินความสามารถในการชำระหนี้ และตัดสินใจในการอนุมัติสินเชื่อได้แม่นยำ

5.3) การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับระบบภาครัฐ แอปพลิเคชันเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลหรือระบบของภาครัฐ เช่น ระบบทะเบียนราษฎร์ หรือระบบตรวจสอบเอกสารประจำตัวประชาชน เพื่อยืนยันตัวตนของผู้ใช้และป้องกันการฉ้อโกง

5.4) การเชื่อมต่อกับระบบการชำระเงิน แอปพลิเคชันรองรับการเชื่อมต่อกับระบบการชำระเงินออนไลน์ เช่น ระบบบัตรเครดิต เดบิต e-Wallets หรือการชำระเงินผ่านช่องทางอื่น เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถชำระเงินหรือรับเงินได้สะดวก

6) การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับแอปพลิเคชันขอสินเชื่อ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับช่วยให้แอปพลิเคชันสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้และหน่วยงานที่กำกับดูแล ซึ่งประกอบไปด้วย

6.1) การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แอปพลิเคชันต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น กฎหมายในประเทศไทย โดยต้องรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ เช่น ข้อมูลบัตรประชาชน ประวัติการเงิน และข้อมูลการชำระหนี้

6.2) การปฏิบัติตามกฎหมายการเงิน แอปพลิเคชันต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย รวมถึงการตรวจสอบอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมและไม่เกินขอบเขตที่กฎหมายกำหนด

6.3) การได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แอปพลิเคชันต้องมีใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ใบอนุญาตจากกระทรวงการคลัง เพื่อยืนยันว่าแอปพลิเคชันสามารถให้บริการสินเชื่อได้ตามกฎหมาย

7) ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ ปัจจุบันผู้ใช้งานต้องการคำตอบที่รวดเร็วเกี่ยวกับกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ การที่แอปพลิเคชันสามารถดำเนินการอนุมัติสินเชื่อได้อย่างรวดเร็วจะช่วยให้ผู้ใช้งานไม่ต้องรอนาน และสามารถวางแผนทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย

7.1) การประมวลผลข้อมูลขอสินเชื่อเบื้องต้น แอปพลิเคชันที่สามารถประมวลผลข้อมูลขอสินเชื่อเบื้องต้นได้ในเวลาทันที เช่น การตรวจสอบข้อมูลทางการเงินของผู้ขอสินเชื่อหรือการยืนยันเอกสาร ช่วย

ให้กระบวนการอนุมัติสินเชื่อเป็นไปอย่างรวดเร็วและไม่ต้องใช้เวลานานในการดำเนินการ แอปพลิเคชันที่สามารถให้คำตอบได้ภายในไม่กี่นาทีหรือไม่กี่ชั่วโมง สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน

7.2) การตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ยุ่งยาก แอปพลิเคชันที่สามารถตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวและประวัติทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว เช่น การตรวจสอบคะแนนเครดิต ประวัติการชำระหนี้ หรือการยืนยันเอกสาร จะช่วยลดระยะเวลาในการอนุมัติและทำให้กระบวนการขอสินเชื่อเร็วขึ้น ผู้ใช้งานจะได้รับผลการอนุมัติหรือการปฏิเสธที่ชัดเจนในเวลาอันสั้น โดยไม่ต้องรอนาน

7.3) ผลการอนุมัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว ผู้ใช้งานต้องการผลการอนุมัติที่รวดเร็วและชัดเจน หากแอปพลิเคชันสามารถแจ้งผลได้ในทันทีหลังจากการสมัครจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งานในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันนั้น

7.4) การปรับปรุงกระบวนการอนุมัติให้เร็วขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ หรือ การเรียนรู้ของเครื่อง ในการวิเคราะห์ข้อมูลเครดิตหรือการยืนยันตัวตนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อได้เร็วขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความแม่นยำในการประเมินคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ

8) อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ขอสินเชื่อ การเสนออัตราดอกเบี้ยที่แข่งขันได้และเงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่นสามารถทำให้แอปพลิเคชันนั้นดึงดูดผู้ใช้งานได้มากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

8.1) อัตราดอกเบี้ยที่แข่งขันได้ การเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับตลาดสามารถดึงดูดลูกค้าได้ เพราะผู้ใช้งานต้องการทางเลือกที่คุ้มค่าและไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ยที่สูงเกินไป

8.2) เงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น การเสนอระยะเวลาการชำระหนี้ที่ยืดหยุ่น หรือทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลายสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริหารจัดการเงินได้สะดวกยิ่งขึ้น

8.3) การไม่มีค่าธรรมเนียมแอบแฝง ผู้ใช้งานไม่ชอบแอปพลิเคชันที่มีการเก็บค่าธรรมเนียมแอบแฝง การที่แอปพลิเคชันเปิดเผยค่าธรรมเนียมตั้งแต่เริ่มต้นจะช่วยให้ผู้ใช้งานมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้ และลดความไม่พอใจหลังจากการใช้บริการ

8.4) การปรับอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน การกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกันตามคุณสมบัติของผู้ใช้งาน เช่น การประเมินตามเครดิตสกอร์หรือสถานะทางการเงิน จะช่วยให้แอปพลิเคชันมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละคน

9) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การมีความรู้ที่ครบถ้วนและเข้าใจง่ายเกี่ยวกับสินเชื่อจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

9.1) ข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินเชื่อ เช่น อัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขการชำระเงิน สิทธิประโยชน์ จะช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าใจสิ่งที่ตนเองกำลังจะสมัครและไม่รู้สึกสับสน

9.2) การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำหรือการปรึกษาผ่านการตอบกลับอัตโนมัติหรือผู้เชี่ยวชาญจะช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

9.3) การให้ข้อมูลที่ต่อผู้ใช้งาน การนำเสนอข้อมูลผ่านบทความหรือวิดีโอที่เข้าใจง่ายและเป็นมิตรจะช่วยให้ผู้ใช้งานไม่รู้สึกสับสนเมื่ออ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

10) การตลาดและข้อเสนอพิเศษ สามารถเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการดึงดูดผู้ใช้งานใหม่ให้เลือกใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการขายสามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบไปด้วย

10.1) ข้อเสนอพิเศษสำหรับผู้ใช้งานใหม่ การเสนอโบนัสพิเศษหรือข้อเสนอที่คุ้มค่าสำหรับผู้ใช้งานใหม่ เช่น อัตราดอกเบี้ยที่ลดลงสำหรับการสมัครครั้งแรก หรือการให้เครดิตเงินคืนจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้สมัครใช้บริการได้เร็วขึ้น ผู้ใช้งานใหม่มองหาความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกใช้ โดยเฉพาะหากมีข้อเสนอที่สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ในระยะยาว

10.2) การใช้โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ การทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานจำนวนมาก เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือการใช้โฆษณาผ่าน Google Ads ช่วยให้แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และสามารถประเมินผลได้

10.3) การใช้ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งานจริง ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งานที่เคยใช้แอปพลิเคชันและประสบความสำเร็จในการซื้อสินค้าจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานใหม่ การเห็นข้อเสนอแนะที่ดีและคำแนะนำจากผู้ใช้งานจริงสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันนั้นได้ง่ายขึ้น

10.4) การตลาดที่น่าสนใจ เช่น การจับรางวัล แจกของรางวัล และการจัดกิจกรรม สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานใหม่ได้ และกระตุ้นให้เกิดการสมัครใช้งาน

11) อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้งานเห็นถึงความสำเร็จหรือความคิดเห็นในแง่บวกจากบุคคลในเครือข่ายสังคมของตนเอง การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือจากสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วย

11.1) การแนะนำจากผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ การที่ผู้ใช้งานเห็นเพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้แอปพลิเคชันและแสดงความพึงพอใจจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานใหม่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแชร์ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าสามารถไว้วางใจในแอปพลิเคชันนั้น

11.2) การรับฟังความคิดเห็นจากเพื่อนหรือครอบครัว ผู้ใช้งานมักจะเชื่อมั่นในคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว เมื่อได้ยินความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่รู้จัก จะช่วยลด

ความวิตกกังวลในการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน การที่มีเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวสนับสนุน จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้ในการตัดสินใจ

11.3) การเข้าร่วมในกลุ่มสนทนาออนไลน์ ผู้ใช้งานสามารถเข้าร่วมในกลุ่มหรือฟอรัมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดิจิทัล เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็น การได้ยินความคิดเห็นจากผู้อื่นที่มีประสบการณ์จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น การเข้าร่วมในกลุ่มเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์และสามารถหาคำแนะนำที่ตรงกับความต้องการ

11.4) การยอมรับจากสังคม เมื่อเห็นว่าผู้คนในสังคมรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัวใช้ออปพลิเคชันเดียวกัน การยอมรับจากสังคมจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและมั่นใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันนั้น

12) ความน่าเชื่อถือและความพร้อมในการให้บริการ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ ผู้ใช้งานต้องการแอปพลิเคชันที่มีความเชื่อถือได้จากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งประกอบไปด้วย

12.1) การมีชื่อเสียงของสถาบันการเงิน สถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในตลาดการเงินจะเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับธนาคารหรือสถาบันการเงินที่มีความเชื่อถือในตลาดจะช่วยให้ผู้ใช้งานมั่นใจในความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของการบริการ

12.2) การบริการลูกค้า การมีบริการลูกค้าที่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อหรือตอบข้อสงสัยในเวลาที่ต้องการ

12.3) การมีการรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ หากแอปพลิเคชันได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ธนาคารชาติ จะเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้

12.4) ความสามารถในการแก้ปัญหาหรือข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว การที่แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองต่อข้อสงสัยหรือช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ การบริการที่มีคุณภาพและรวดเร็วจะสร้างความไว้วางใจให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าพวกเขาได้รับการดูแลอย่างดี

บทที่ 3

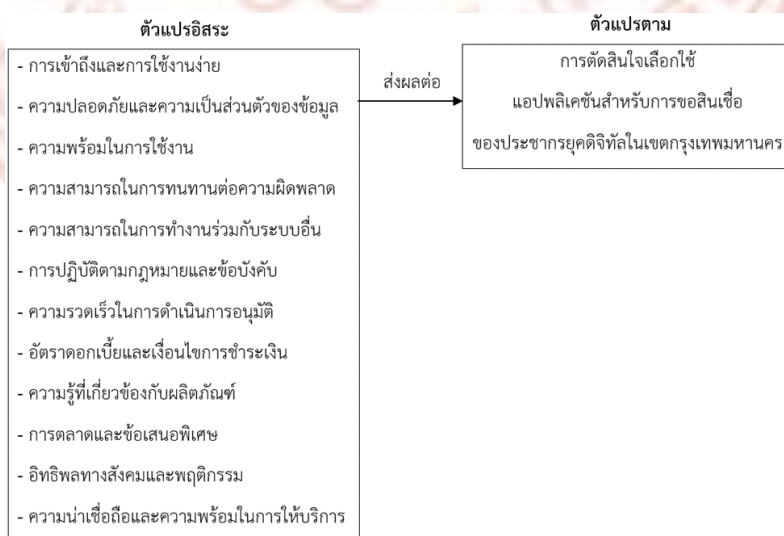
วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานของการวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เน้นไปทางด้านการศึกษากการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมความเห็นด้วยเครื่องมือแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 3.1 โมเดลการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
- 3.5 การหาค่าความเชื่อมั่นของผลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
- 3.6 การเก็บแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 โมเดลการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ปัจจัย ดังนั้นจึงสรุปแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงดังภาพที่ 3-1



ภาพที่ 3-1 โมเดลการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อ หรือผู้ที่เคยการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อ จากธนาคาร หรือสถาบันทางการเงินอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ สำหรับประชากรที่มีขนาดไม่แน่นอนหรือมีขนาดใหญ่ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสมการด้านล่าง

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$n = \frac{5,471,588}{1+5,471,588(0.05^2)}$$

$$n = 400$$

โดยที่

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N หมายถึง ขนาดของประชากรทั้งหมด

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เมื่อทำการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษาทฤษฎีกระบวนการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเล่มวิจัยทั้งที่อยู่ในรูปแบบของเอกสาร วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการสร้างเครื่องมือแบบทดสอบถามจะประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับคัดกรองกลุ่มประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย 9 ข้อคำถามดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. เขตที่อยู่อาศัย
7. การขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน
8. การขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจากสถาบันทางการเงินที่ให้บริการสินเชื่อ
9. การขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจากบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 42 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 13 หัวข้อดังนี้

1. การเข้าถึงและการใช้งานง่าย
2. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
3. ความพร้อมในการใช้งาน
4. ความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด
5. ความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบอื่น
6. การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ
7. ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ
8. อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน
9. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
10. การตลาดและข้อเสนอพิเศษ
11. อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม
12. ความน่าเชื่อถือและความพร้อมในการให้บริการ
13. การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3-1 ข้อคำถามก่อนการประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

หัวข้อ	รายการคำถาม	แหล่งอ้างอิงทฤษฎี	ปรับแต่งจาก
การเข้าถึงและการใช้งานง่าย	A01. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีช่องทางในการดาวน์โหลดและสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา		สุขุมาลัย ภุมมาพันธุ์ (2561)
	A02. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีขั้นตอนและวิธีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน		ธนาวุฒิ เชื้อเกียรติสกุล (2563)

	A03. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการออกแบบหน้าจอและ เมนูที่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย		สุรจักษ์ คุณฉวีจรกุล (2560)
--	---	--	--------------------------------

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

หัวข้อ	รายการคำถาม	แหล่งอ้างอิงทฤษฎี	ปรับแต่งจาก
การเข้าถึงและ การใช้งานง่าย	A04. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อสามารถอัปโหลดไฟล์ เอกสารที่เกี่ยวข้องได้ง่าย		รังรองรัตน์ อินทร์พยุง (2564)
	A05. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อสามารถเลือกแผนในการ ผ่อนชำระที่เหมาะสมได้	ธนาคารแห่ง ประเทศไทย (2567)	
ความปลอดภัย และความเป็น ส่วนตัวของข้อมูล	B06. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีความปลอดภัย		สุรจักษ์ คุณฉวีจรกุล (2560)
	B07. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการยืนยันตัวตนที่ ปลอดภัย (เช่น มีการใช้งาน OTP)	สุภัทร มหาภิตติคุณ (2565)	
	B08. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีความเป็นส่วนตัวของ ข้อมูล	พระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วน บุคคล (2562)	
	B09. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อสามารถตั้งค่าความเป็น ส่วนตัวได้	พระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วน บุคคล (2562)	
ความพร้อมใน การใช้งาน	C10. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อสามารถใช้งานได้หลาย แพลตฟอร์มหรือหลายอุปกรณ์		สุรจักษ์ คุณฉวีจรกุล (2560)
	C11. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการปรับปรุง ประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ		ศรัณย์ภัทร สุริยะคามงษ์ (2566)

	C12. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อไม่ค้างหรือหยุดการทำงาน ขณะใช้งาน		ศรัณย์ภัทร สุริยะคามงษ์ (2566)
--	--	--	--------------------------------------

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

หัวข้อ	รายการคำถาม	แหล่งอ้างอิงทฤษฎี	ปรับแต่งจาก
ความสามารถใน การทนทานต่อ ความผิดพลาด	D13. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการแสดงข้อความ แนะนำที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย (เช่น การกรอกข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง)		ศรัณย์ภัทร สุริยะคามงษ์ (2566)
	D14. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการยืนยันการทำ ธุรกรรมซ้ำเมื่อเกิดข้อผิดพลาด (เช่น ทำธุรกรรมแล้วเกิดปัญหา ด้านอินเทอร์เน็ต)		ธนาวุฒิ ชื้อเอียรสกุล (2563)
	D15. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อสามารถทำธุรกรรมได้ ตลอดเวลาโดยไม่เกิดปัญหาหรือ ข้อผิดพลาด		สุชุมาลัย ภุมมาพันธุ์ (2561)
ความสามารถใน การทำงาน ร่วมกับระบบอื่น	E16. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อสามารถเชื่อมต่อไปยังแอป พลิเคชันอื่นได้ (เช่น การชำระหนี้ หลากหลายช่องทาง)		ธนาวุฒิ ชื้อเอียรสกุล (2563)
	E17. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการแจ้งเตือนเมื่อถึง กำหนดการชำระเงินหรือดอกเบี้ย ค้างชำระ		ปัญญกฤษ สุภาพจน์ (2561)
	E18. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อสามารถบันทึกข้อมูลและ	กรมการปกครอง (2566)	

	ยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชัน ของรัฐบาลได้ (เช่น ThalID)		
--	--	--	--

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

หัวข้อ	รายการคำถาม	แหล่งอ้างอิงทฤษฎี	ปรับแต่งจาก
การปฏิบัติตาม กฎหมายและ ข้อบังคับ	F19. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการปฏิบัติตามกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ	พระราชบัญญัติ ธุรกิจสถาบัน การเงิน (2551)	
	F20. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการปฏิบัติตามกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคล	พระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วน บุคคล (2562)	
	F21. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการปฏิบัติตามกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคง ปลอดภัยทางไซเบอร์	พระราชบัญญัติ การรักษาความ มั่นคงปลอดภัยไซ เบอร์ (2562)	สุรจักษ์ คู่มือจริยกุล (2560)
ความรวดเร็วใน การดำเนินการ อนุมัติ	G22. ท่านคิดว่ากระบวนการ อนุมัติสินเชื่อใช้เวลาไม่นาน		สุรจักษ์ คู่มือจริยกุล (2560)
	G23. ท่านคิดว่าผลการอนุมัติ สินเชื่อเป็นไปตามที่คาดหวัง		ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล (2563)
	G24. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการแสดงผลการอนุมัติ พร้อมเหตุผลและจำนวนเงินที่ สามารถขอได้		ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล (2563)

อัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขการ ชำระเงิน	H25. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อบี้อัตราดอกเบี้ยที่ เหมาะสม	ธนาคารแห่ง ประเทศไทย (2567)	ปัญญาภุช สุภาพจน์ (2561)
	H26. ท่านคิดว่าการชำระหนี้ผ่าน แอปพลิเคชันสินเชื่อบี้อัตราดอกเบี้ยที่ เหมาะสม		สุชุมมาลย์ ภุมมาพันธุ์ (2561)

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

หัวข้อ	รายการคำถาม	แหล่งอ้างอิงทฤษฎี	ปรับแต่งจาก
อัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขการ ชำระเงิน	H27. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อบี้อัตราดอกเบี้ยที่ช่วยในการ คำนวณความสามารถในการชำระ เงิน (เช่น การคำนวณระยะเวลา ในการผ่อนชำระพร้อมดอกเบี้ย)		สุชุมมาลย์ ภุมมาพันธุ์ (2561)
	H28. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อบี้อัตราดอกเบี้ยสำหรับการรี ไฟแนนซ์	ธนาคารแห่ง ประเทศไทย (2567)	สมโชค นินเป้า (2565)
ความรู้ที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์	I29. ท่านมีความรู้ความเข้าใจ ประเภทของสินเชื่อแต่ละ ประเภทภายในแอปพลิเคชัน สินเชื่อ	ธนาคารแห่ง ประเทศไทย (2567)	สุชุมมาลย์ ภุมมาพันธุ์ (2561)
	I30. ท่านมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยของแอป พลิเคชันสินเชื่อในแต่ละประเภท	ธนาคารแห่ง ประเทศไทย (2567)	ปัญญาภุช สุภาพจน์ (2561)
	I31. ท่านมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเงื่อนไขและระยะเวลาใน การชำระหนี้ของแอปพลิเคชัน สินเชื่อในแต่ละประเภท	ธนาคารแห่ง ประเทศไทย (2567)	ปัญญาภุช สุภาพจน์ (2561)

การตลาดและ ข้อเสนอพิเศษ	J32. ท่านคิดว่าการตลาด หรือ การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชันสินเชื่อ	กรมประชาสัมพันธ์ (2567)	สุรจักษ์ คุณฉวีจิรกุล (2560)
	J33. ท่านคิดว่าข้อเสนอพิเศษ (เช่น อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาใน การผ่อนชำระ) ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน สินเชื่อ		สุรจักษ์ คุณฉวีจิรกุล (2560)

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

หัวข้อ	รายการคำถาม	แหล่งอ้างอิงทฤษฎี	ปรับแต่งจาก
อิทธิพลทางสังคม และพฤติกรรม	K34. ท่านคิดว่าคำแนะนำจาก เพื่อนหรือคนในครอบครัวมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันสินเชื่อ	บังอร ชินกุลกิจนิวัฒน์ (2545)	สุชุมาลัย ภุมมาพันธุ์ (2561)
	K35. ท่านคิดว่าการรีวิวและ คำแนะนำจากผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม (เช่น Google Play หรือ App Store) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันสินเชื่อ	บังอร ชินกุลกิจนิวัฒน์ (2545)	สุชุมาลัย ภุมมาพันธุ์ (2561)
ความน่าเชื่อถือ และความพร้อม ในการให้บริการ	L36. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้		ปัญญกฤษ สุภาพจน์ (2561)
	L37. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการดำเนินงานที่โปร่งใส ตรวจสอบได้		ธนาวุฒิ ชื้อเอียรสกุล (2563)
	L38. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีฝ่ายบริการลูกค้าที่คอย ให้คำแนะนำและสนับสนุนการใช้งาน		ปัญญกฤษ สุภาพจน์ (2561)
การตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชัน	M39. ท่านได้ทำการค้นคว้าหรือ สืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ		สุชุมาลัย ภุมมาพันธุ์ (2561)

ชั้นสำหรับการขอ สินเชื่อของ	ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้ออป พลิเคชันสินเชื่อ		
ประชากรยุค ดิจิทัลในเขต	M40. ท่านมีความพึงพอใจในการ ใช้บริการแอปพลิเคชันสินเชื่อ		รังรองรัตน์ อินทร์พุง (2564)
กรุงเทพมหานคร	M41. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ออป พลิเคชันสินเชื่ออย่างต่อเนื่องและ แนะนำผู้อื่นใช้ในอนาคต		สุขุมาลัย ภุมมาพันธุ์ (2561)

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

หัวข้อ	รายการคำถาม	แหล่งอ้างอิงทฤษฎี	ปรับแต่งจาก
การตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชัน สำหรับการขอ สินเชื่อของ ประชากรยุค ดิจิทัลในเขต กรุงเทพมหานคร	M42. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ออป พลิเคชันสินเชื่อเมื่อประสบ ปัญหาทางการเงิน		สมโชค นินเป้า (2565)

3.4 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

เป็นวิธีการพิจารณาคุณภาพข้อคำถาม ด้านความเหมาะสม ความถูกต้อง ครบถ้วน มีเนื้อหาสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานของงานวิจัย จึงจำเป็นต้องอาศัยการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเนื้อหาในแบบสอบถาม โดยกำหนดผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และกำหนดระดับเกณฑ์การตัดสินดังนี้

ระดับ +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ระดับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ระดับ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสมการด้านล่าง

$$IOC = \sum R/N$$

โดยที่

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

ΣR หมายถึง ผลรวมของคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นตามตารางที่ 3-1 มีการปรับแต่งให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยสร้างข้อคำถามให้มีความกระชับมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มคำถามที่จำเป็น และการตัดคำถามที่ไม่จำเป็นออกไป เมื่อผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว หลังจากนั้นจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการประเมินค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม และนำผลคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาทำการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม แล้วนำผลคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาทำการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องตามตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 ข้อคำถามที่ถูกปรับแก้และประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

หัวข้อ	รายการคำถาม	ค่า IOC	ผลลัพธ์
การเข้าถึงและ การใช้งานง่าย	A01. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อบริษัทมีช่องทางในการดาวน์โหลดและสามารถให้บริการได้ ตลอดเวลา	0.66	สอดคล้อง
	A02. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อบริษัทมีขั้นตอนและวิธีการใช้งาน ที่ไม่ซับซ้อน	1	สอดคล้อง
	A03. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อบริษัทมีการออกแบบหน้าจอและ เมนูที่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	1	สอดคล้อง
	A04. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อสามารถอัปเดตไฟล์เอกสารที่เกี่ยวข้องได้ง่าย	0.66	สอดคล้อง
	A05. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อสามารถเลือกแผนในการ ผ่อนชำระที่เหมาะสมได้	1	สอดคล้อง
	B06. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อบริษัทมีความปลอดภัย	1	สอดคล้อง

ความปลอดภัย และความเป็น ส่วนตัวของข้อมูล	B07. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการยืนยันตัวตนที่ ปลอดภัย (เช่น มีการใช้งาน OTP)	0.66	สอดคล้อง
	B08. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีความเป็นส่วนตัวของ ข้อมูล	0.66	สอดคล้อง
	B09. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อสามารถตั้งค่าความเป็น ส่วนตัวได้	0.66	สอดคล้อง

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

หัวข้อ	รายการคำถาม	ค่า IOC	ผลลัพธ์
ความพร้อมใน การใช้งาน	C10. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อสามารถใช้งานได้หลาย แพลตฟอร์มหรือหลายอุปกรณ์	1	สอดคล้อง
	C11. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการปรับปรุง ประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ	1	สอดคล้อง
	C12. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อไม่ค้างหรือหยุดการทำงาน ขณะใช้งาน	1	สอดคล้อง
ความสามารถใน การทนทานต่อ ความผิดพลาด	D13. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการแสดงข้อความ แนะนำที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย (เช่น การกรอกข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง)	1	สอดคล้อง
	D14. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการยืนยันการทำ ธุรกรรมซ้ำเมื่อเกิดข้อผิดพลาด (เช่น ทำธุรกรรมแล้วเกิดปัญหา ด้านอินเทอร์เน็ต)	1	สอดคล้อง

	D15. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อสามารถทำธุรกรรมได้ ตลอดเวลาโดยไม่เกิดปัญหาหรือ ข้อผิดพลาด	0.66	สอดคล้อง
ความสามารถใน การทำงาน ร่วมกับระบบอื่น	E16. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อสามารถเชื่อมต่อไปยังแอป พลิเคชันอื่นได้ (เช่น การชำระหนี้ หลากหลายช่องทาง)	0.66	สอดคล้อง

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

หัวข้อ	รายการคำถาม	ค่า IOC	ผลลัพธ์
ความสามารถใน การทำงาน ร่วมกับระบบอื่น	E17. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการแจ้งเตือนเมื่อถึง กำหนดการชำระเงินหรือดอกเบี้ย ค้างชำระ	1	สอดคล้อง
	E18. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อสามารถบันทึกข้อมูลและ ยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชัน ของรัฐบาลได้ (เช่น ThaiID)	0.66	สอดคล้อง
การปฏิบัติตาม กฎหมายและ ข้อบังคับ	F19. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการปฏิบัติตามกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ	1	สอดคล้อง
	F20. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการปฏิบัติตามกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคล	1	สอดคล้อง
	F21. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการปฏิบัติตามกฎหมาย	1	สอดคล้อง

	ที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคง ปลอดภัยทางไซเบอร์		
ความรวดเร็วใน การดำเนินการ อนุมัติ	G22. ท่านคิดว่ากระบวนการ อนุมัติสินเชื่อใช้เวลาไม่นาน	1	สอดคล้อง
	G23. ท่านคิดว่าผลการอนุมัติ สินเชื่อเป็นไปตามที่คาดหวัง	1	สอดคล้อง
	G24. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการแสดงผลการอนุมัติ พร้อมเหตุผลและจำนวนเงินที่ สามารถขอได้	1	สอดคล้อง

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

หัวข้อ	รายการคำถาม	ค่า IOC	ผลลัพธ์
อัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขการ ชำระเงิน	H25. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีอัตราดอกเบี้ยที่ เหมาะสม	1	สอดคล้อง
	H26. ท่านคิดว่าการชำระหนี้ผ่าน แอปพลิเคชันสินเชื่อมีเงื่อนไขที่ เหมาะสม	1	สอดคล้อง
	H27. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีเครื่องมือที่ช่วยในการ คำนวณความสามารถในการชำระ เงิน (เช่น การคำนวณระยะเวลา ในการผ่อนชำระพร้อมดอกเบี้ย)	1	สอดคล้อง
	H28. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีช่องทางสำหรับการรี ไฟแนนซ์	0.66	สอดคล้อง
ความรู้ที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์	I29. ท่านมีความรู้ความเข้าใจ ประเภทของสินเชื่อแต่ละ	0.66	สอดคล้อง

	ประเภทภายในแอปพลิเคชัน สินเชื่อ		
	I30. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยของแอปพลิเคชันสินเชื่อในแต่ละประเภท	0.66	สอดคล้อง
	I31. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระหนี้ของแอปพลิเคชันสินเชื่อในแต่ละประเภท	0.66	สอดคล้อง
การตลาดและ ข้อเสนอพิเศษ	J32. ท่านคิดว่าการตลาด หรือ การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสินเชื่อ	1	สอดคล้อง

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

หัวข้อ	รายการคำถาม	ค่า IOC	ผลลัพธ์
การตลาดและ ข้อเสนอพิเศษ	J33. ท่านคิดว่าข้อเสนอพิเศษ (เช่น อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการผ่อนชำระ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสินเชื่อ	1	สอดคล้อง
อิทธิพลทางสังคม และพฤติกรรม	K34. ท่านคิดว่าคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสินเชื่อ	0.66	สอดคล้อง
	K35. ท่านคิดว่าการรีวิวและคำแนะนำจากผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม (เช่น Google Play หรือ App Store) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสินเชื่อ	1	สอดคล้อง

ความน่าเชื่อถือ และความพร้อม ในการให้บริการ	L36. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้	1	สอดคล้อง
	L37. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีการดำเนินงานที่โปร่งใส ตรวจสอบได้	1	สอดคล้อง
	L38. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน สินเชื่อมีฝ่ายบริการลูกค้าที่คอยให้ คำแนะนำและสนับสนุนการใช้งาน	1	สอดคล้อง

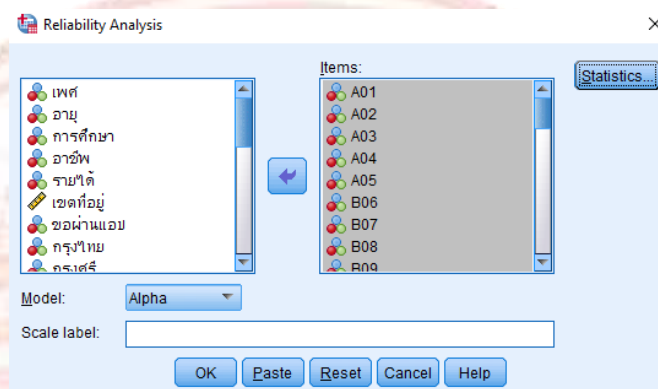
ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

หัวข้อ	รายการคำถาม	ค่า IOC	ผลลัพธ์
การตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชัน สำหรับการขอ สินเชื่อของ ประชากรยุคดิจิทัล ในเขต กรุงเทพมหานคร	M39. ท่านได้ทำการค้นคว้าหรือ สืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน สินเชื่อ	1	สอดคล้อง
	M40. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้ บริการแอปพลิเคชันสินเชื่อ	1	สอดคล้อง
	M41. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ออป พลิเคชันสินเชื่ออย่างต่อเนื่องและ แนะนำผู้อื่นใช้ในอนาคต	1	สอดคล้อง
	M42. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ แอปพลิเคชันสินเชื่อเมื่อประสบ ปัญหาทางการเงิน	1	สอดคล้อง

จากตารางที่ 3-2 สรุปได้ว่าข้อคำถามมีค่าความเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
สามารถนำไปหาความเชื่อมั่นในขั้นตอนต่อไปได้

3.5 การหาค่าความเชื่อมั่นของผลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นที่นำมาใช้คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยการเก็บรวบรวมผลจากการทำแบบสอบถาม แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นในชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ ซึ่งควรมีค่าอยู่ที่ 0 ถึง 1 เพื่ออธิบายถึงความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ยอมรับได้จะมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7



ภาพที่ 3-2 วิธีการหาค่าความเชื่อมั่น

จากภาพประกอบข้อความทั้งหมดได้ถูกวิเคราะห์ผลบนโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ และทำการแสดงผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคดังนี้

ตารางที่ 3-3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
42	0.976

จากผลการตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 42 ข้อคำถาม ซึ่งนำมาวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อยู่ที่ระดับ 0.976 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

3.6 การเก็บแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ต้องการประชากรตัวอย่างสำหรับการศึกษาอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ มกราคม 2568 ถึง กุมภาพันธ์ 2568 โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติและการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ประกอบไปด้วย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา กลุ่มประชากรจะถูกวิเคราะห์ แปลผลข้อมูลออกมาให้อยู่ในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาอธิบายถึงประชากรทั้งหมด สามารถกำหนดความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3-4 เกณฑ์กำหนดระดับความเห็น

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ทั้งนี้มีการระบุประเมินค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การหาความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3-5 เกณฑ์การหาความกว้างของอัตราภาคชั้น

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ข้อมูลที่ถูกวิเคราะห์ผลเบื้องต้นในสถิติเชิงพรรณนา ได้นำมาใช้วิเคราะห์ต่อในส่วนของสถิติเชิงอนุมานประกอบไปด้วย

2.1) การตรวจสอบข้อมูลก่อนนำไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติ เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างว่ามีข้อมูลที่ขาดหายจากแบบสอบถามหรือไม่ ทางผู้วิจัยได้เลือกแบบสอบถามที่ใช้งานได้ทั้งหมดจำนวน 565 ตัวอย่าง โดยในการวิเคราะห์ทางสถิติจะใช้ชุดแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนเพื่อให้ได้ค่าสถิติที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.2) การสอบทานความเที่ยงของเครื่องมือในการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 0 ถึง 1 เพื่ออธิบายถึงความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ยอมรับได้จะมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7

2.3) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อ 12 ด้าน กับค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ



บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้แบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ทั้งหมดจำนวน 565 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้น
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.5 แนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขต

กรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลคุณลักษณะของประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย การขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจากสถาบันทางการเงิน และการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจากบริษัท ผลปรากฏว่า

ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	235	41.6
หญิง	277	49
อื่น ๆ	53	9.4
รวม	565	100

จากตารางที่ 4-1 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 565 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ซึ่งมากกว่า เพศชายจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เพศอื่น ๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	28	5
20 - 39 ปี	333	58.9
40 - 59 ปี	169	29.9
60 ปีขึ้นไป	35	6.2
รวม	565	100

จากตารางที่ 4-2 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 565 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 - 39 ปี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 ต่อมาคือช่วงอายุ 40 - 59 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ต่อมาคือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	78	13.8
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	372	65.8
ปริญญาโท	108	19.1
ปริญญาเอก	7	1.2
รวม	565	100

จากตารางที่ 4-3 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 565 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ต่อมาคือการศึกษาในระดับ ปริญญาโท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ต่อมาคือการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือการศึกษาในระดับ ปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	22	3.9
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	62	11
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	148	26.2
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	239	42.3
อื่น ๆ	94	16.6
รวม	565	100

จากตารางที่ 4-4 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 565 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ต่อมาคืออาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ต่อมาคืออาชีพ อื่น ๆ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ต่อมาคืออาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และกลุ่มตัวอย่าง น้อยที่สุดคืออาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	54	9.6
15,000 - 30,000 บาท	268	47.4
30,001 - 50,000 บาท	183	32.4
มากกว่า 50,000 บาท	60	10.6
รวม	565	100

จากตารางที่ 4-5 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 565 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ต่อมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ต่อมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเขตที่อยู่อาศัย

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เขตที่อยู่อาศัย		
เขตพระนคร	17	3
เขตดุสิต	16	2.8
เขตหนองจอก	16	2.8
เขตบางรัก	21	3.7
เขตบางเขน	17	3
เขตบางกะปิ	9	1.6
เขตปทุมวัน	13	2.3
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	11	1.9
เขตพระโขนง	12	2.1
เขตมีนบุรี	12	2.1
เขตลาดกระบัง	10	1.8
เขตยานนาวา	10	1.8
เขตสัมพันธวงศ์	11	1.9
เขตพญาไท	12	2.1
เขตธนบุรี	10	1.8
เขตบางกอกใหญ่	10	1.8
เขตห้วยขวาง	9	1.6
เขตคลองสาน	1	0.2
เขตตลิ่งชัน	10	1.8
เขตบางกอกน้อย	12	2.1
เขตบางขุนเทียน	10	1.8
เขตภาษีเจริญ	10	1.8
เขตหนองแขม	10	1.8
เขตราษฎร์บูรณะ	10	1.8
เขตบางพลัด	11	1.9
เขตดินแดง	11	1.9

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เขตที่อยู่อาศัย		
เขตบึงกุ่ม	11	1.9
เขตสาทร	11	1.9
เขตบางซื่อ	10	1.8
เขตจตุจักร	10	1.8
เขตบางคอแหลม	12	2.1
เขตประเวศ	9	1.6
เขตคลองเตย	11	1.9
เขตสวนหลวง	9	1.6
เขตจอมทอง	11	1.9
เขตดอนเมือง	12	2.1
เขตราษฎร์เทพ	11	1.9
เขตลาดพร้าว	12	2.1
เขตวัฒนา	10	1.8
เขตบางแค	10	1.8
เขตหลักสี่	10	1.8
เขตสายไหม	10	1.8
เขตคันนายาว	10	1.8
เขตสะพานสูง	20	3.5
เขตวังทองหลาง	12	2.1
เขตคลองสามวา	10	1.8
เขตบางนา	11	1.9
เขตทวีวัฒนา	11	1.9
เขตทุ่งครุ	10	1.8
เขตบางบอน	11	1.9
รวม	565	100

จากตารางที่ 4-6 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 565 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในเขตบางรัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ต่อมาคือ เขตสะพานสูง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ต่อมาคือ เขตพระนคร และเขตบางเขน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ต่อมาคือ เขตดุสิต และเขตหนองจอก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ต่อมาคือ เขตปทุมวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ต่อมาคือ เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตพญาไท เขตบางกอกน้อย เขตบางคอแหลม เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว และเขตวังทองหลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ต่อมาคือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางพลัด เขตดินแดง เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตคลองเตย เขตจอมทอง เขตราชเทวี เขตบางนา เขตทวีวัฒนา และเขตบางบอน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ต่อมาคือ เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตคลองสามวา และเขตทุ่งครุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ต่อมาคือ เขตบางกะปิ เขตห้วยขวาง เขตประเวศ และเขตสวนหลวง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เขตคลองสาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจากสถาบันทางการเงิน

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(ครั้ง)	ร้อยละ
การขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจากสถาบันทางการเงิน		
ธนาคารกรุงไทย	279	18.9
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	128	8.6
ธนาคารกรุงเทพ	237	16
ธนาคารกสิกรไทย	152	10.3
ธนาคารทหารไทย	130	8.8
ธนาคารออมสิน	300	20.3
ธนาคารไทยพาณิชย์	168	11.3
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	38	2.6
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	48	3.2
อื่น ๆ	0	0
รวม	1480	100

จากตารางที่ 4-7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจาก ธนาคารออมสิน จำนวน 300 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.3 ต่อมาคือ ธนาคารกรุงไทย จำนวน 279 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.9 ต่อมาคือ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 237 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16 ต่อมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 168 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.3 ต่อมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 152 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ต่อมาคือ ธนาคารทหารไทย จำนวน 130 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 ต่อมาคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 128 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.6 ต่อมาคือ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำนวน 48 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.2 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจากบริษัท

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(ครั้ง)	ร้อยละ
การขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจากบริษัท		
เงินไชโย	69	6.3
PROMISE (THAILAND)	166	15.1
เงินดีดล้อ	105	9.6
TrueMoney	177	16.2
ศรีสวัสดิ์	93	8.5
Shopee SEasyCash	129	11.8
Line BK	97	8.9
Umay+ Application	142	13
Rabbit Cash	84	7.6
อื่น ๆ	33	3
รวม	1095	100

จากตารางที่ 4-8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจาก TrueMoney จำนวน 177 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.2 ต่อมาคือ PROMISE (THAILAND) จำนวน 166 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.1 ต่อมาคือ Umay+ Application จำนวน 142 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 ต่อมาคือ Shopee SEasyCash จำนวน 129 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ต่อมาคือ เงินดีดล้อ จำนวน 105 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.6 ต่อมาคือ Line BK จำนวน 97 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.9 ต่อมาคือ ศรีสวัสดิ์ จำนวน 93 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ต่อมาคือ Rabbit Cash จำนวน 84 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.6 ต่อมาคือ เงินไชโย จำนวน 69 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 33 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3

4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้น

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 565 ตัวอย่าง สามารถแสดงค่าเฉลี่ย และแสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ออกมาอยู่ในตารางที่ 4-9 ดังนี้

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรายข้อ

หัวข้อ	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การเข้าถึงและการใช้งานง่าย	A01	3.81	1.04	มาก
	A02	3.74	1.07	มาก
	A03	3.61	1.06	มาก
	A04	3.59	1.06	มาก
	A05	3.59	1.11	มาก
	A_M	3.66	0.87	มาก
ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	B06	3.68	1.04	มาก
	B07	3.67	1.07	มาก
	B08	3.59	1.06	มาก
	B09	3.57	1.06	มาก
	B_M	3.62	0.86	มาก
ความพร้อมในการใช้งาน	C10	3.74	1.02	มาก
	C11	3.72	1.05	มาก
	C12	3.59	1.09	มาก
	C_M	3.68	0.90	มาก
ความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด	D13	3.69	1.04	มาก
	D14	3.77	1.07	มาก
	D15	3.68	1.08	มาก
	D_M	3.71	0.90	มาก
ความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบอื่น	E16	3.69	1.04	มาก
	E17	3.69	1.09	มาก
	E18	3.62	1.09	มาก
	E_M	3.66	0.91	มาก

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

หัวข้อ	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ	F19	3.68	1.07	มาก
	F20	3.70	1.06	มาก
	F21	3.68	1.06	มาก
	F_M	3.68	0.92	มาก
ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ	G22	3.76	1.03	มาก
	G23	3.71	1.06	มาก
	G24	3.68	1.04	มาก
	G_M	3.71	0.89	มาก
อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน	H25	3.70	1.04	มาก
	H26	3.70	1.05	มาก
	H27	3.69	1.08	มาก
	H28	3.66	1.10	มาก
	H_M	3.68	0.88	มาก
ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	I29	3.85	1.00	มาก
	I30	3.82	1.03	มาก
	I31	3.70	1.03	มาก
	I_M	3.79	0.88	มาก
การตลาดและข้อเสนอพิเศษ	J32	3.64	1.07	มาก
	J33	3.69	1.07	มาก
	J_M	3.66	0.99	มาก
อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม	K34	3.73	1.05	มาก
	K35	3.72	1.05	มาก
	K_M	3.72	0.98	มาก
ความน่าเชื่อถือและความพร้อมในการให้บริการ	L36	3.75	0.97	มาก
	L37	3.68	0.99	มาก
	L38	3.64	1.07	มาก
	L_M	3.68	0.87	มาก

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

หัวข้อ	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน สำหรับการขอสินเชื่อของประชากร ยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร	M39	3.76	1.05	มาก
	M40	3.73	1.02	มาก
	M41	3.65	1.00	มาก
	M42	3.47	1.06	มาก
	M_M	3.65	0.83	มาก

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การเข้าถึงและการใช้งานง่าย (A_M)	3.66	0.87	มาก
ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (B_M)	3.62	0.86	มาก
ความพร้อมในการใช้งาน (C_M)	3.68	0.90	มาก
ความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด (D_M)	3.71	0.90	มาก
ความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบอื่น (E_M)	3.66	0.91	มาก
การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ (F_M)	3.68	0.92	มาก
ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ (G_M)	3.71	0.89	มาก
อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน (H_M)	3.68	0.88	มาก
ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (I_M)	3.79	0.88	มาก
การตลาดและข้อเสนอพิเศษ (J_M)	3.66	0.99	มาก
อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม (K_M)	3.72	0.98	มาก
ความน่าเชื่อถือและความพร้อมในการให้บริการ (L_M)	3.68	0.87	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร (M_M)	3.65	0.83	มาก

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เมื่อนำมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4-11 ดังนี้

ตารางที่ 4-11 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

[illegible]

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

Correlations														
		A_M	B_M	C_M	D_M	E_M	F_M	G_M	H_M	I_M	J_M	K_M	L_M	M_M
E_M	Pearson Correlation	.734**	.718**	.732**	.627**	1	.561**	.706**	.715**	.647**	.604**	.602**	.659**	.678**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F_M	Pearson Correlation	.713**	.699**	.661**	.696**	.561**	1	.567**	.692**	.630**	.580**	.570**	.635**	.626**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
G_M	Pearson Correlation	.721**	.687**	.687**	.664**	.706**	.567**	1	.649**	.695**	.604**	.572**	.668**	.679**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
H_M	Pearson Correlation	.774**	.722**	.717**	.735**	.715**	.692**	.649**	1	.630**	.640**	.640**	.707**	.741**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
I_M	Pearson Correlation	.695**	.679**	.684**	.687**	.647**	.630**	.695**	.630**	1	.539**	.545**	.690**	.670**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
J_M	Pearson Correlation	.630**	.599**	.614**	.592**	.604**	.580**	.604**	.640**	.539**	1	.533**	.569**	.623**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
K_M	Pearson Correlation	.651**	.591**	.572**	.613**	.602**	.570**	.572**	.640**	.545**	.533**	1	.579**	.616**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
L_M	Pearson Correlation	.714**	.691**	.672**	.678**	.659**	.635**	.668**	.707**	.690**	.569**	.579**	1	.653**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
M_M	Pearson Correlation	.729**	.689**	.692**	.690**	.678**	.626**	.679**	.741**	.670**	.623**	.616**	.653**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4-11 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

การเข้าถึงและการใช้งานง่าย (A_M) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (B_M) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.787

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (B_M) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ ความพร้อมในการใช้งาน (C_M) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.748

ความพร้อมในการใช้งาน (C_M) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ ความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด (D_M) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.732

ความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด (D_M) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน (H_M) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.735

ความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบอื่น (E_M) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ (G_M) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.715

การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ (F_M) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ (G_M) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.692

การดำเนินการอนุมัติ (G_M) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน (H_M) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.741

อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน (H_M) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร (M_M) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.741

ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (I_M) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร (M_M) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.690

การตลาดและข้อเสนอพิเศษ (J_M) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร (M_M) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.623

อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม (K_M) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร (M_M) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.616

ความน่าเชื่อถือและความพร้อมในการให้บริการ (L_M) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร (M_M) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.653

จากการทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละชนิดที่นำมาใช้ได้แก่ การเข้าถึงและการใช้งานง่าย ความปลอดภัย

และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความพร้อมในการใช้งาน ความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด ความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบอื่น การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การตลาดและข้อเสนอพิเศษ อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม และความน่าเชื่อถือและความพร้อมในการให้บริการ ตามตารางที่ 4-11 สามารถสรุปได้ว่า อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การตลาดและข้อเสนอพิเศษ อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม และความน่าเชื่อถือและความพร้อมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01

4.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4-12 การเลือกตัวแปรการถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสินเชื่อ

Variables Entered			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	H_M		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	I_M		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	G_M		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	J_M		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	K_M		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
6	C_M		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
7	D_M		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: M_M

จากตารางที่ 4-12 มีการนำ Stepwise Regression ใช้ในการเลือกตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากการทดสอบค่า p-value ของแต่ละตัวแปรในแต่ละรอบ โดยตัวแปรที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.050 จะถูกนำมาใช้ในโมเดล และตัวแปรที่ไม่สำคัญจะถูกปล่อยออกหากมีค่า p-value สูงกว่า 0.100

ตารางที่ 4-13 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสินเชื่อ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.548	.548	.56052
2	.786 ^b	.617	.616	.51663
3	.800 ^c	.640	.638	.50110
4	.807 ^d	.651	.649	.49402
5	.812 ^e	.659	.656	.48891
6	.815 ^f	.664	.661	.48549
7	.818 ^g	.668	.664	.48286

a. Predictors: (Constant), H_M

b. Predictors: (Constant), H_M, I_M

c. Predictors: (Constant), H_M, I_M, G_M

d. Predictors: (Constant), H_M, I_M, G_M, J_M

e. Predictors: (Constant), H_M, I_M, G_M, J_M, K_M

f. Predictors: (Constant), H_M, I_M, G_M, J_M, K_M, C_M

g. Predictors: (Constant), H_M, I_M, G_M, J_M, K_M, C_M, D_M

จากตารางที่ 4-13 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพิ่มขึ้นในแต่ละโมเดล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มตัวแปรอิสระทำให้โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดีขึ้น ต่อมาในส่วนของค่า R Square และ Adjusted R Square เพิ่มขึ้นจากโมเดล 1 ถึงโมเดล 7 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวที่เพิ่มเข้ามามีส่วนช่วยในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม และต่อมาในส่วนของค่า Std. Error of the Estimate ลดลงในแต่ละโมเดล หมายถึงความผิดพลาดในการพยากรณ์ลดลงเมื่อเพิ่มตัวแปรในโมเดล

ตารางที่ 4-14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสินเชื่อ

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.813	1	40.618	683.712	.000 ^b
	Residual	176.887	563	.265		
	Total	391.699	564			
2	Regression	241.698	2	40.618	452.777	.000 ^c
	Residual	150.001	562	.265		
	Total	391.699	564			
3	Regression	250.834	3	40.618	332.985	.000 ^d
	Residual	140.865	561	.265		
	Total	391.699	564			
4	Regression	255.026	4	40.618	261.234	.000 ^e
	Residual	136.673	560	.265		
	Total	391.699	564			
5	Regression	258.082	5	40.618	215.942	.000 ^f
	Residual	133.617	559	.265		
	Total	391.699	564			
6	Regression	260.180	6	40.618	183.979	.000 ^g
	Residual	131.519	558	.265		
	Total	391.699	564			
7	Regression	261.834	7	40.618	160.432	.000 ^h
	Residual	129.865	557	.265		
	Total	391.699	564			

a. Dependent Variable: M_M

b. Predictors: (Constant), H_M

c. Predictors: (Constant), H_M, I_M

d. Predictors: (Constant), H_M, I_M, G_M

e. Predictors: (Constant), H_M, I_M, G_M, J_M

f. Predictors: (Constant), H_M, I_M, G_M, J_M, K_M

g. Predictors: (Constant), H_M, I_M, G_M, J_M, K_M, C_M

h. Predictors: (Constant), H_M, I_M, G_M, J_M, K_M, C_M, D_M

จากตารางที่ 4-14 ทุกโมเดลมี p-value = 0.000 ซึ่งหมายความว่าโมเดลแต่ละตัวมีความสำคัญทางสถิติในการอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อมาในส่วนของค่า F-statistic ลดลงเมื่อเพิ่มจำนวนตัวแปรอิสระ แต่ยังคงอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งหมายความว่าโมเดลยังคงสามารถอธิบายข้อมูลได้ดี และต่อมาในส่วนของการแปรปรวนที่อธิบายได้ เพิ่มขึ้นในแต่ละโมเดล เมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระเข้ามา โดยโมเดล 7 สามารถอธิบายการแปรปรวนได้สูงสุดที่ 261.834 จากการแปรปรวนทั้งหมด 391.699

ตารางที่ 4-15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสินเชื่อ

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.078	.101		10.639	.000		
	H_M	.699	.027	.741	26.148	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	.613	.104		5.876	.000		
	H_M	.499	.032	.528	15.704	.000	.603	1.659
	I_M	.318	.032	.337	10.036	.000	.603	1.659
3	(Constant)	.491	.103		4.760	.000		
	H_M	.423	.033	.448	12.718	.000	.517	1.934
	I_M	.215	.035	.229	6.133	.000	.462	2.167
	G_M	.212	.035	.229	6.032	.000	.443	2.255
4	(Constant)	.435	.103		4.236	.000		
	H_M	.369	.035	.391	10.455	.000	.446	2.240
	I_M	.203	.035	.215	5.839	.000	.458	2.183
	G_M	.175	.036	.189	4.894	.000	.416	2.404
	J_M	.120	.029	.143	4.144	.000	.525	1.906
5	(Constant)	.380	.103		3.703	.000		
	H_M	.326	.037	.346	8.854	.000	.400	2.498
	I_M	.188	.035	.200	5.438	.000	.452	2.214
	G_M	.157	.036	.169	4.370	.000	.407	2.456
	J_M	.107	.029	.128	3.711	.000	.517	1.936
	K_M	.103	.029	.121	3.576	.000	.531	1.883

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
6	(Constant)	.360	.102		3.522	.000		
	H_M	.290	.039	.307	7.524	.000	.361	2.773
	I_M	.160	.036	.170	4.481	.000	.420	2.383
	G_M	.133	.036	.144	3.661	.000	.389	2.574
	J_M	.094	.029	.112	3.235	.000	.504	1.982
	K_M	.097	.029	.115	3.406	.000	.529	1.891
	C_M	.113	.038	.122	2.984	.000	.357	2.798
7	(Constant)	.344	.102		3.375	.000		
	H_M	.252	.041	.267	6.165	.000	.317	3.155
	I_M	.132	.037	.140	3.572	.000	.386	2.589
	G_M	.119	.037	.128	3.241	.000	.380	2.633
	J_M	.086	.029	.103	2.981	.000	.500	2.001
	K_M	.085	.029	.101	2.967	.000	.516	1.938
	C_M	.117	.038	.126	3.090	.000	.357	2.802
	D_M	.101	.038	.110	2.664	.000	.348	2.872

a. Dependent Variable: M_M

จากตารางที่ 4-15 พบว่า โมเดลที่ 7 เป็นโมเดลที่ดีที่สุด โดยมีค่า p-value ของ อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ การตลาดและข้อเสนอพิเศษ อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม ความพร้อมในการใช้งาน และความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ การตลาดและข้อเสนอพิเศษ อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม ความพร้อมในการใช้งาน และความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงเกินไปสรุปได้ว่า Tolerance ในแต่ละตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ในช่วง 0.348 ถึง 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.1 แสดงว่าไม่มีปัญหาในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงเกินไป และ VIF ในแต่ละตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ในช่วง 1.891 ถึง 3.155 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงเกินไป จึงสามารถสรุป

ได้ว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงเกินไปในการถดถอยพหุคูณ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4-16 การวิเคราะห์ตัวแปรที่ถูกตัดออกของการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสินเชื่อ

Excluded Variables ^a								
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	B_M	.323 ^b	8.349	.000	.332	.478	2.092	.478
	C_M	.332 ^b	8.685	.000	.344	.486	2.059	.486
	D_M	.318 ^b	8.018	.000	.320	.459	2.178	.459
	E_M	.303 ^b	7.895	.000	.316	.489	2.043	.489
	F_M	.218 ^b	5.708	.000	.234	.522	1.917	.522
	G_M	.342 ^b	9.969	.000	.388	.579	1.726	.579
	I_M	.337 ^b	10.036	.000	.390	.603	1.659	.603
	J_M	.253 ^b	7.158	.000	.289	.590	1.695	.590
	K_M	.241 ^b	6.790	.000	.275	.591	1.693	.591
	L_M	.260 ^b	6.731	.000	.273	.500	1.999	.500
2	B_M	.199	4.899	.000	.203	.395	2.533	.395
	C_M	.209	5.152	.000	.213	.396	2.522	.396
	D_M	.187	4.476	.000	.186	.376	2.657	.376
	E_M	.193	4.922	.000	.203	.425	2.352	.425
	F_M	.105	2.737	.006	.115	.459	2.177	.459
	G_M	.229	6.032	.000	.247	.443	2.255	.443
	J_M	.185	5.427	.000	.223	.559	1.788	.476
	K_M	.169	4.942	.000	.204	.557	1.794	.478
	L_M	.118	2.887	.004	.121	.401	2.492	.401
3	B_M	.145	3.492	.001	.146	.366	2.729	.366
	C_M	.155	3.768	.000	.157	.368	2.714	.368
	D_M	.144	3.441	.001	.144	.361	2.766	.361
	E_M	.128	3.119	.002	.131	.375	2.665	.375
	F_M	.092	2.476	.014	.104	.458	2.185	.414
	J_M	.143	4.144	.000	.173	.525	1.906	.416
	K_M	.137	4.023	.000	.168	.539	1.854	.429
	L_M	.068	1.663	.097	.070	.382	2.621	.382

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

Excluded Variables ^a								
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
4	B_M	.125	3.036	.003	.127	.361	2.773	.361
	C_M	.131	3.174	.002	.133	.359	2.787	.359
	D_M	.126	3.038	.002	.127	.357	2.801	.357
	E_M	.107	2.613	.009	.110	.368	2.715	.368
	F_M	.067	1.800	.072	.076	.443	2.255	.384
	K_M	.121	3.576	.000	.150	.531	1.883	.400
	L_M	.055	1.363	.173	.058	.379	2.637	.379
5	B_M	.111	2.693	.007	.113	.357	2.805	.357
	C_M	.122	2.984	.003	.125	.357	2.798	.357
	D_M	.106	2.539	.011	.107	.349	2.869	.349
	E_M	.088	2.160	.031	.091	.361	2.768	.361
	F_M	.050	1.341	.180	.057	.435	2.298	.358
	L_M	.041	1.015	.311	.043	.375	2.665	.361
6	B_M	.103	2.509	.012	.106	.355	2.818	.330
	D_M	.110	2.664	.008	.112	.348	2.872	.317
	E_M	.060	1.427	.154	.060	.336	2.979	.332
	F_M	.032	.839	.402	.036	.422	2.370	.336
	L_M	.028	.699	.485	.030	.371	2.697	.334
7	B_M	.078	1.813	.070	.077	.324	3.083	.305
	E_M	.063	1.505	.133	.064	.335	2.981	.302
	F_M	.007	.178	.858	.008	.395	2.531	.308
	L_M	.016	.385	.700	.016	.365	2.737	.302

a. Dependent Variable: M_M

b. Predictors in the Model: (Constant), H_M

c. Predictors in the Model: (Constant), H_M, I_M

d. Predictors in the Model: (Constant), H_M, I_M, G_M

e. Predictors in the Model: (Constant), H_M, I_M, G_M, J_M

f. Predictors in the Model: (Constant), H_M, I_M, G_M, J_M, K_M

g. Predictors in the Model: (Constant), H_M, I_M, G_M, J_M, K_M, C_M

h. Predictors in the Model: (Constant), H_M, I_M, G_M, J_M, K_M, C_M, D_M

จากตารางที่ 4-16 การทำ Stepwise Regression ในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลลัพธ์ที่มีตัวแปรสำคัญหลายตัวที่ถูกเลือกเข้าไปในโมเดลซึ่งมีผลต่อการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น อัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขการชำระเงิน ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ การตลาดและข้อเสนอพิเศษ อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม ความพร้อมในการใช้งาน และความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด การตัดตัวแปรที่ไม่มีความสำคัญ ทำให้โมเดลมีความแม่นยำมากขึ้นและไม่เกิดปัญหาการคูณกันของตัวแปร

ตารางที่ 4-17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมของการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสินเชื่อ

Collinearity Diagnostics											
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	H_M	I_M	G_M	J_M	K_M	C_M	D_M
1	1	1.973	1.000	.01	.01						
	2	.027	8.476	.99	.99						
2	1	2.951	1.000	.00	.00	.00					
	2	.029	10.045	.99	.24	.13					
	3	.019	12.304	.01	.76	.87					
3	1	3.932	1.000	.00	.00	.00	.00				
	2	.032	11.134	.98	.06	.05	.10				
	3	.020	13.878	.00	.93	.22	.15				
	4	.016	15.576	.01	.01	.73	.75				
4	1	4.902	1.000	.00	.00	.00	.00	.00			
	2	.036	11.735	.68	.02	.01	.01	.36			
	3	.028	13.261	.30	.00	.23	.16	.42			
	4	.019	16.038	.01	.96	.03	.16	.16			
	5	.016	17.563	.01	.02	.73	.68	.05			
5	1	5.872	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
	2	.036	12.786	.73	.02	.01	.00	.25	.05		
	3	.031	13.751	.02	.00	.00	.01	.37	.71		
	4	.028	14.602	.24	.00	.28	.21	.23	.08		
	5	.018	18.148	.00	.92	.00	.16	.08	.15		
	6	.016	19.266	.01	.06	.70	.62	.06	.01		
6	1	6.853	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	2	.036	13.759	.78	.01	.01	.00	.20	.02	.01	
	3	.031	14.790	.01	.00	.02	.02	.17	.84	.02	
	4	.029	15.326	.18	.00	.16	.08	.50	.02	.07	
	5	.020	18.641	.01	.35	.07	.29	.06	.06	.25	
	6	.016	20.812	.01	.04	.67	.60	.06	.01	.00	
	7	.015	21.726	.01	.60	.07	.01	.01	.06	.65	

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

Collinearity Diagnostics											
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	H_M	I_M	G_M	J_M	K_M	C_M	D_M
7	1	7.834	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.036	14.676	.82	.01	.01	.00	.16	.02	.01	.01
	3	.031	15.779	.01	.00	.00	.01	.28	.70	.02	.01
	4	.030	16.207	.14	.00	.14	.07	.43	.11	.04	.03
	5	.021	19.342	.00	.11	.00	.13	.00	.13	.15	.47
	6	.020	19.979	.01	.21	.07	.20	.06	.02	.42	.04
	7	.016	22.280	.01	.08	.56	.58	.06	.02	.01	.00
	8	.012	25.939	.01	.59	.21	.01	.00	.00	.36	.44

a. Dependent Variable: M_M

จากตารางที่ 4-17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วม ไม่พบปัญหาที่เกี่ยวกับ Multicollinearity ในแต่ละโมเดล ถึงแม้จะมีค่าของ Condition Index ที่สูงขึ้นเล็กน้อยในบางโมเดล แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในระดับที่ดี

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสินเชื่อสามารถสรุปตามหัวข้อสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

สมมุติฐานที่ 2 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

สมมุติฐานที่ 3 ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

สมมุติฐานที่ 4 การตลาดและข้อเสนอพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

สมมุติฐานที่ 5 อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

สมมุติฐานที่ 6 ความพร้อมในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

สมมุติฐานที่ 7 ความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

จากสมมุติฐานทั้ง 7 ด้านสามารถสรุปได้ว่าสมมุติฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย อัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขการชำระเงิน ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ การตลาดและข้อเสนอพิเศษ อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม ความพร้อมในการใช้งาน และความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด

4.5 แนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อนั้นไม่เพียงแต่ต้องมีฟังก์ชันการทำงานที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ แต่ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานในการตัดสินใจขอสินเชื่อ โดยประกอบไปด้วย 7 หัวข้อดังต่อไปนี้

2.1) อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้ใช้งานต้องการทราบเมื่อพิจารณาขอสินเชื่อคือ อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งระบบต้องสามารถแสดงอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรมและโปร่งใส พร้อมทั้งให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ระยะเวลาในการผ่อนชำระ จำนวนเงินที่ต้องชำระในแต่ละงวด รวมถึงการคำนวณอัตราดอกเบี้ยที่แม่นยำ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจได้ง่ายและมั่นใจในการขอสินเชื่อโดยไม่รู้สีกังวลกับเงื่อนไขที่ซับซ้อน

2.2) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

แอปพลิเคชันต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีอยู่ เช่น รายละเอียดของสินเชื่อที่มีให้เลือก รวมถึงอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการชำระคืน และข้อกำหนดอื่นที่เกี่ยวข้อง ระบบจะต้องนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบของ แผนภูมิ ตาราง หรือคำอธิบายที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจได้ดีขึ้นว่าผลิตภัณฑ์ไหนที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวเอง

2.3) ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ

ในการขอสินเชื่อ ผู้ใช้ต้องการความรวดเร็วในการได้รับการอนุมัติ แอปพลิเคชันจึงต้องสามารถดำเนินการอนุมัติสินเชื่อได้อย่างรวดเร็ว ระบบจะต้องสามารถประมวลผลข้อมูลของผู้ขอสินเชื่อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ไม่เกินเวลาเพื่อหลีกเลี่ยงความล่าช้าในการให้บริการ ที่อาจทำให้ผู้ใช้รู้สึกไม่พอใจและส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

2.4) การตลาดและข้อเสนอพิเศษ

แอปพลิเคชันต้องสามารถนำเสนอโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ ที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้งาน เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยในช่วงเวลาโปรโมชั่น โดยต้องมีการแสดงข้อเสนอเหล่านี้อย่างเด่นชัดและเข้าใจง่าย เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม

2.5) อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม

ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจของผู้ใช้ในการขอสินเชื่อ แอปพลิเคชันจึงต้องสามารถแสดงความเห็นจากผู้ใช้เดิมหรือรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออิทธิพลในสังคม เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ใหม่ รวมถึงการแสดงคะแนนหรือรีวิวที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจว่าแอปพลิเคชันนี้มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้งาน

2.6) ความพร้อมในการใช้งาน

เพื่อให้แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่ ระบบต้องรองรับการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุดและสามารถใช้งานได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ ไม่ว่าจะ เป็นในเวลาเร่งด่วนหรือในช่วงเวลาที่ไม่สะดวก แอปพลิเคชันจะต้องสามารถเข้าถึงได้จากอุปกรณ์ทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้ใช้สามารถทำการขอสินเชื่อหรือศึกษาข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา

2.7) ความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด

ระบบต้องมีความสามารถในการรองรับข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นทั้งจากการทำงานภายในระบบ และจากผู้ใช้ เช่น การกรอกข้อมูลผิดพลาดหรือการเกิดข้อขัดข้องทางเทคนิค เมื่อเกิดปัญหขึ้น ระบบต้องสามารถฟื้นฟูการทำงานได้อย่างรวดเร็วและไม่ให้กระทบต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ตัวอย่างเช่น การเก็บข้อมูลชั่วคราวในระหว่างการดำเนินการ หรือการเตือนผู้ใช้งานเมื่อมีการกรอกข้อมูลผิดพลาด รวมถึงการให้ผู้ใช้สามารถทำการแก้ไขข้อมูลได้เองอย่างง่ายดาย

ทั้งหมดนี้คือข้อกำหนดที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาแอปพลิเคชันขอสินเชื่อ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น และเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานให้สูงสุด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 565 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ซึ่งมากกว่า เพศชายจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เพศอื่น ๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 - 39 ปี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 ต่อมาคือช่วงอายุ 40 - 59 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ต่อมาคือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ต่อมาคือการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ต่อมาคือการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือการศึกษาในระดับ ปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ต่อมาคืออาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ต่อมาคืออาชีพ อื่น ๆ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ต่อมาคืออาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคืออาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ต่อมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ต่อมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ใน เขตบางรัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ต่อมาคือ เขตสะพานสูง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ต่อมาคือ เขตพระนคร และเขตบางเขน จำนวน 17 คน คิดเป็น

ร้อยละ 3 ต่อมาคือ เขตดุสิต และเขตหนองจอก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ต่อมาคือ เขตปทุมวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ต่อมาคือ เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตพญาไท เขตบางกอกน้อย เขตบางคอแหลม เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว และเขตวังทองหลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ต่อมาคือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางพลัด เขตดินแดง เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตคลองเตย เขตจอมทอง เขตราชเทวี เขตบางนา เขตทวีวัฒนา และเขตบางบอน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ต่อมาคือ เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตคลองสามวา และเขตทุ่งครุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ต่อมาคือ เขตบางกะปิ เขตห้วยขวาง เขตประเวศ และเขตสวนหลวง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เขตคลองสาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจาก ธนาคารออมสิน จำนวน 300 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.3 ต่อมาคือ ธนาคารกรุงไทย จำนวน 279 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.9 ต่อมาคือ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 237 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16 ต่อมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 168 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.3 ต่อมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 152 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ต่อมาคือ ธนาคารทหารไทย จำนวน 130 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 ต่อมาคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 128 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.6 ต่อมาคือ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำนวน 48 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.2 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจาก TrueMoney จำนวน 177 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.2 ต่อมาคือ PROMISE (THAILAND) จำนวน 166 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.1 ต่อมาคือ Umay+ Application จำนวน 142 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 ต่อมาคือ Shopee SEasyCash จำนวน 129 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ต่อมาคือ เงินติดล้อ จำนวน 105 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.6 ต่อมาคือ Line BK จำนวน 97 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.9 ต่อมาคือ ศรีสวัสดิ์ จำนวน 93 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ต่อมาคือ Rabbit Cash จำนวน 84 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.6 ต่อมาคือ เงินไซโย จำนวน 69 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 33 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 คะแนน ต่อมาคือ อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 คะแนน ต่อมาคือ ความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 คะแนน ต่อมาคือ ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 คะแนน ต่อมาคือ การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 คะแนน ต่อมาคือ ความพร้อมในการใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 คะแนน ต่อมาคือ อัตราดอกเบี้ยและ

เงื่อนไขการชำระเงินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 คะแนน ต่อมาคือ การตลาดและข้อเสนอพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 คะแนน ต่อมาคือ ความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบอื่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 คะแนน ต่อมาคือ การเข้าถึงและการใช้งานง่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 คะแนน และสุดท้ายคือ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 คะแนน ต่อมาคือ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 คะแนน จากการทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การตลาดและข้อเสนอพิเศษ อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม และความน่าเชื่อถือและความพร้อมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 และสามารถสรุปตามหัวข้อสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

สมมุติฐานที่ 2 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

สมมุติฐานที่ 3 ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

สมมุติฐานที่ 4 การตลาดและข้อเสนอพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

สมมุติฐานที่ 5 อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

สมมุติฐานที่ 6 ความพร้อมในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

สมมุติฐานที่ 7 ความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

จากสมมุติฐานทั้ง 7 ด้านสามารถสรุปได้ว่าสมมุติฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย อัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขการชำระเงิน ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ การตลาดและข้อเสนอพิเศษ อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม ความพร้อมในการใช้งาน และความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการสรุปแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของอัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน ในด้านของความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ และในด้านของความพร้อมในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพงษ์ จิตต์สิงห์ และ วรดี จงอัญญากุล (2565) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของกระบวนการของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยประกอบไปด้วย ในด้านราคาที่กล่าวถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ฟรีค่าธรรมเนียม และความเหมาะสมผลของหลักค้ำประกันที่ใช้ในการค้ำประกันสินเชื่อ การที่อัตราดอกเบี้ยต่ำจะช่วยลดภาระทางการเงินของผู้ขอสินเชื่อ การมีเงื่อนไขการชำระเงินที่แบ่งเป็นงวดทำให้ผู้ขอสินเชื่อสามารถวางแผนการชำระหนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการเพิ่มช่องทางสำหรับการรีไฟแนนซ์ จะช่วยทำให้รู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจากแอปพลิเคชันนั้นเพิ่มขึ้น ต่อมาในด้านของความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมลย์ ภูมิมาพันธุ์ (2561) ที่ได้กล่าวถึงการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จาก 5 ธนาคาร ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ธนาคารมีประเภทสินเชื่อที่หลากหลาย สัดส่วนหลักประกันที่เหมาะสม และชื่อเสียงของธนาคาร เนื่องจากผู้ขอสินเชื่อให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ ดังนั้นการเพิ่มตัวเลือกสินเชื่อใหม่ ที่มีความน่าสนใจ และหลากหลาย สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผู้ขอสินเชื่อได้เพิ่มมากขึ้น ต่อมาในด้านของการตลาดและข้อเสนอพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ ชื้อเจียรสกุล (2563) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดและบริการของการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับคอนโดมิเนียม โดยการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น ต่อมาในด้านของอิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญกฤษ สุภาพจน์ (2561) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมด้านการเงิน โดยปัจจัยการก่อหนี้จะเพิ่มสูงขึ้นตามความต้องการทางการเงินของภายในครอบครัวนั้น และจะมีการขอสินเชื่อที่สูงขึ้นเมื่อมีความแน่นอนในรายได้หรือรายรับที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และสุดท้ายในด้านความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด และในด้านของความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพงษ์ จิตต์สิงห์ และ วรดี จงอัญญากุล (2565) ที่ได้กล่าวถึงด้านความพึงพอใจของส่วนผสมทางการตลาดของผู้ขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินเชื่อตลอด 24 ชั่วโมง และความง่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันส่งผลต่อการขอสินเชื่อผ่านโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย โดยที่การดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ง่ายและไม่ยุ่งยาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ทุกที่ทุกเวลา

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะตามหัวข้อดังนี้

1) การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกนำเสนอเฉพาะแอปพลิเคชันที่ได้รับการรับรองจากธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งทำให้แอปพลิเคชันที่ขาดความน่าเชื่อถือหรือไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดไม่ได้รับการพิจารณาและรวมอยู่ในแบบสอบถามในครั้งนี้

2) การสำรวจในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อในเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือสามารถพัฒนาต่อไปเพื่อใช้เป็นคำถามสำหรับการสำรวจในระดับภาคหรือระดับประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการขอสินเชื่อ เพื่อเสริมสร้างความสามารถและประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

4) ในการศึกษาครั้งถัดไปควรตรวจสอบในเรื่องของการกระจายตัวปกติ เพื่อทดสอบความเป็นปกติ และดูลักษณะการกระจายตัวว่าใกล้เคียงกับการกระจายตัวแบบปกติหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- [1] นายสุรจักษ์ คุมณีจิรกุล (2560). “กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกวดเงินสด”. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [2] ปุณยฤกษ์ สุภาพจน์ (2561). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (personal loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (first jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร”. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] สุขุมาลัย ภูมิมาพันธุ์ (2561). “การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย”. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] ชุตานา ผิวนอก (2562). “ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย”. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [5] ชลพิณท์ สิงห์บุรณา (2563). “การศึกษาแนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสิน”. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [6] ธนาวุฒิ ชี้อะเอียดสกุล. (2563). “การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร”. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [7] รังรองรัตน์ อินทร์พยุง (2564). “แพลตฟอร์มการกู้ยืมระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์จากข้อมูลทางเลือกแบบทดสอบบุคลิกภาพและแบบประเมินเจตคติต่อเงิน”. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] สมโชค นินเป้า (2565). “การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย”. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [9] อัครพงษ์ จิตต์สิงห์ และ วรดี จงอัญญากุล (2565). “การศึกษาพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย”. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [10] ศรัณย์ภัทร สุริยะดวงษ์ (2566). “ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อของแอปพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [11] Jianqiang Hao and Hongying Dal (2018). “Payday Loan Marketing in Social Media Networks”. The American Council on Consumer Interests.

- [12] Charles Abuka, Ronnie K. Alinda, Camelia Minoiu, José-Luis Peydró and Andrea F. Presbitero (2019). "Monetary policy and bank lending in developing countries: Loan applications, rates, and real effects". Bank of Uganda, Federal Reserve Board, ICREA-Universitat Pompeu Fabra, Imperial College, International Monetary Fund and MoFiR.
- [13] Jinsong Luan (2021). "Research on Influence of Attribute Frame Effect on Loan Decision of Undergraduate and Risk Assessment Model of Undergraduate Loan Behavior". Shenyang Sport University.
- [14] Shelly Gupta and Sanjay Dhingra (2022). "Past, present and future of mobile financial services: A critique, review and future agenda". Guru Gobind Singh Indraprastha University.
- [15] Meiling Xu, Boping Tian and Yongqiang Fu (2022). "Default prediction of online credit loans based on mobile application usage behaviors". Harbin Institute of Technology.
- [16] Alicia M. Johnson (2022). "The Effects of Consumer Loan Application Formats and Advertised Terms on Consumer Borrowing Decisions". University of Arkansas.
- [17] Nazim Uddin, Khabir Uddin Ahamed, Ashraf Uddin, Manwarul Islam, Alamin Talukder and Sunil Aryal (2023). "An ensemble machine learning based bank loan approval predictions system with a smart application". Chandpur Science and Technology University, Jagannath University, Deakin University and International University of Business Agriculture and Technology.
- [18] Xiaoying Deng, Chong Liu and Seow Eng Ong (2023). "Shadow Bank, Risk-Taking, and Real Estate Financing: Evidence from the Online Loan Market". Singapore Management University.
- [19] Wasan Uthaileang and Supaporn Kiattisin (2023). "Developing the capability of digital financial literacy in developing countries: A Case of online loan for small entrepreneurs". Mahidol University.

- [20] Shafiq Ur Rehman, Mustafa Al-Shaikh, Patrick Bernard Washington, Ernesto Lee, Ziheng Song, Ibrahim A. Abu-AlSondos, Maha Shehadeh and Mahmoud Allahham (2023). “FinTech Adoption in SMEs and Bank Credit Supplies: A Study on Manufacturing SMEs”. University of Utara Malaysia, Zarqa University Jordan, Morehouse College, School of Engineering and Technology, Columbia University in the City of New York, Trine University, American University in the Emirates (AUE), Applied Science Private University and Middle East University.
- [21] มูลนิธิยุวพัฒน์. (31 พฤษภาคม 2567). “สินเชื่อ” [สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2567]. จาก <https://www.yuvabadhanafoundation.org/th/ข่าวสาร/บทความทั่วไป/เคล็ดลับการเงิน/สินเชื่อ/>
- [22] TTB Bank. (10 กันยายน 2567). “รู้จักความหมายของสินเชื่อ พร้อมประเภทที่หลายคนไม่เคยรู้” [สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2567]. จาก <https://www.yuvabadhanafoundation.org/th/ข่าวสาร/บทความทั่วไป/เคล็ดลับการเงิน/สินเชื่อ/>
- [23] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). “เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สินเชื่อ” [สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2567]. จาก <https://app.bot.or.th/1213/MCPD/ProductApp/PLoanwithorwithoutCollateral/>
- [24] Findesign. (2567). “สินเชื่อแต่ละประเภท ทำไมคิดดอกเบี้ยไม่เท่ากัน?” [สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2567]. จาก <https://findesign.lhbank.co.th/Blog/Detail/16/>
- [25] Money Buffalo. (26 ธันวาคม 2566). “7 แอปกู้เงินถูกกฎหมาย 2567 ที่น่าสนใจ – ตรวจสอบอย่างไร” [สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2567]. จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/debt/7-interesting-legal-money-loan-apps/>
- [26] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). “เช็คแอปเงินกู้” [สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2567]. จาก <https://www.bot.or.th/th/license-loan.html/>
- [27] Setinvestnow. (2567). “The 5Cs of Credit เกณฑ์การให้สินเชื่อ 5Cs” [สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2567]. จาก <https://www.setinvestnow.com/th/glossary/the-5cs-of-credit?lang=en/>
- [28] สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (6 กันยายน 2560). “X-Ray พฤติกรรมการกู้ของคนไทย ผ่าน Big Data ของเครดิตบูโร” [สืบค้นวันที่ 5 ตุลาคม 2567]. จาก <https://www.pier.or.th/abridged/2017/14/>
- [29] สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (21 กุมภาพันธ์ 2561). “บริการทางการเงินของประเทศไทย: มุมมองเชิงพื้นที่จากข้อมูลจุดพิกัดกว่า 300,000 จุดทั่วประเทศ” [สืบค้นวันที่ 5 ตุลาคม 2567]. จาก <https://www.pier.or.th/abridged/2018/03/>

- [30] Krungsri Bank. (2 เมษายน 2564). “บทบาทของหลักประกันในการขอสินเชื่อ ในภาคการธนาคารยุค ใหม่” [สืบค้นวันที่ 5 ตุลาคม 2567]. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-collateral-2/>





ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วย

ลำดับที่ 1

ชื่อ - นามสกุล : นางสาวพรเพ็ญ ตันประภาส

ตำแหน่ง : หัวหน้ากลุ่มงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน

สถานที่ติดต่อ : กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน

ลำดับที่ 2

ชื่อ - นามสกุล : นางสาวกมลทิพย์ วงษ์ภักดี

ตำแหน่ง : Assistant Purchasing Manager

สถานที่ติดต่อ : บริษัท ชาร์พ แอปพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ลำดับที่ 3

ชื่อ - นามสกุล : นางสาวสุกัญญา โคตรแก้ว

ตำแหน่ง : IT Project Manager

สถานที่ติดต่อ : บริษัท แอดวานซ์ ดิจิตอล ซินเนอริยี จำกัด



ภาควรรณคดี ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม

ที่ อว ๗๑๐๗/๑๗๓



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชาราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กทม. ๑๐๘๐๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินคุณภาพเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นางสาวพรเพ็ญ ต้นประภาส หัวหน้ากลุ่มงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน

เนื่องด้วยนายชุตินันต์ จันทร์สนอง รหัสประจำตัว ๖๖-๐๗๐๑๑๘-๕๗๐๙-๙ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กำลังดำเนินการจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.กาญจนา วิริยะพันธ์ เป็นประธานคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ในการนี้นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อโปรดพิจารณาแบบประเมินเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ที่ อว ๗๑๐๗/๑๗๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชาราษฎร์ ๑ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กทม. ๑๐๘๐๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินคุณภาพเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นางสาวกมลทิพย์ วงษ์กักดี Assistant Purchasing Manager
บริษัท ชาร์พ แอพพลายแอนซ์ (ประเทศไทย)

เนื่องด้วยนายชุตินันต์ จันทร์สนอง รหัสประจำตัว ๖๖-๐๗๐๑๑๘-๕๗๐๙-๙ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กำลังดำเนินการจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.กาญจนา วิริยะพันธ์ เป็นประธานคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ในการนี้นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อโปรดพิจารณาแบบประเมินเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
โทร. ๐ ๒๕๕๕ ๒๐๐๐ ต่อ ๒๗/๒๘
www.itd.kmutnb.ac.th

ที่ อว ๗๑๐๗/๒๖๖๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๕๑๘ ถนนประชากรราษฎร์ ๓ แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กทม. ๑๐๘๐๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินคุณภาพเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นางสาวสุกัญญา โคตรแก้ว IT Project Manager บริษัท แอดวานซ์ ดิจิตอล ซินเนอร์ยี จำกัด

เนื่องด้วยนายชุตินันต์ จันทร์สนอง รหัสประจำตัว ๖๖-๐๗๐๑๑๘-๕๗๐๙-๙ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กำลังดำเนินการจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.กาญจนา วิริยะพันธ์ เป็นประธานคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อโปรดพิจารณาแบบประเมินเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
โทร. ๐ ๒๕๕๕ ๒๐๐๐ ต่อ ๒๗๒๘

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของ
ประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : 1. แบบสอบถามฉบับนี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น
: 2. กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความจริงที่ตรงกับความคิดเห็น ความรู้สึก และพฤติกรรม
ของท่าน เพื่อผลการวิจัยที่ถูกต้อง ชัดเจน และสามารถนำไปใช้สำหรับการพัฒนาต่อยอดในอนาคต
: 3. ทุกคำตอบของท่านมีคุณค่า และส่งผลต่องานวิจัยโดยตรง ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจาก
แบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ทำแบบสอบถาม และองค์กรแต่อย่างใด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง
☐ อื่น ๆ

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 - 39 ปี
☐ 40 - 59 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

6. เขตที่อยู่อาศัย

(โปรดเลือก เขตพระนคร/เขตดุสิต/หนองจอก/...)

7. ท่านเคยขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่

- ☐ ใช่ (ทำแบบสอบถามข้อถัดไป) ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

8. ท่านเคยขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจากสถาบันทางการเงินที่ให้บริการสินเชื่อใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ☐ ธนาคารกรุงไทย (เช่น Krungthai NEXT)
- ☐ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (เช่น KMA)
- ☐ ธนาคารกรุงเทพ (เช่น Bangkok Bank Mobile Banking)
- ☐ ธนาคารกสิกรไทย (เช่น K PLUS)
- ☐ ธนาคารทหารไทย (เช่น ttb touch)
- ☐ ธนาคารออมสิน (เช่น MyMo by GSB)
- ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ (เช่น SCB EASY)
- ☐ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (เช่น BAAC Mobile)
- ☐ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (เช่น LHB You)
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

9. ท่านเคยขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันจากบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ☐ เงินไซโย
- ☐ PROMISE (THAILAND)
- ☐ เงินดีดล้อ
- ☐ TrueMoney
- ☐ ศรีสวัสดิ์
- ☐ Shopee SEasyCash
- ☐ Line BK
- ☐ Umay+ Application
- ☐ Rabbit Cash
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากร

ยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดช่อง เดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

- 5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด 4 = เห็นด้วยในระดับมาก
3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 = เห็นด้วยในระดับน้อย
1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากร ยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร						
ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
การเข้าถึงและการใช้งานง่าย						
1.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีช่องทางในการดาวน์โหลดและสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา					
2.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีขั้นตอนและวิธีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน					
3.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีการออกแบบหน้าจอและเมนูที่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย					
4.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อสามารถอัปโหลดไฟล์เอกสารที่เกี่ยวข้องได้ง่าย					
5.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อสามารถเลือกแผนในการผ่อนชำระที่เหมาะสมได้					
ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล						
6.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีความปลอดภัย					
7.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีการยืนยันตัวตนที่ปลอดภัย (เช่น มีการใช้งาน OTP)					
8.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีความเป็นส่วนตัวของข้อมูล					
9.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวได้					
ความพร้อมในการใช้งาน						
10.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อสามารถใช้งานได้หลายแพลตฟอร์มหรือหลายอุปกรณ์					
11.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีการปรับปรุงประสิทธิภาพ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากร ยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร						
ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
	อย่างสม่ำเสมอ					
12.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อไม่ค้างหรือหยุดการทำงานขณะใช้งาน					
ความสามารถในการทนทานต่อความผิดพลาด						
13.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีการแสดงข้อความแนะนำที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย (เช่น การกรอกข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง)					
14.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีการยืนยันการทำธุรกรรมซ้ำเมื่อเกิดข้อผิดพลาด (เช่น ทำธุรกรรมแล้วเกิดปัญหาด้านอินเทอร์เน็ต)					
15.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลาโดยไม่เกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาด					
ความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบอื่น						
16.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อสามารถเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันอื่นได้ (เช่น การชำระหนี้หลากหลายช่องทาง)					
17.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีการแจ้งเตือนเมื่อถึงกำหนดการชำระเงินหรือดอกเบี้ยค้างชำระ					
18.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อสามารถบันทึกข้อมูลและยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชันของรัฐบาลได้ (เช่น ThaiID)					
การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ						
19.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ					
20.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล					
21.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์					
ความรวดเร็วในการดำเนินการอนุมัติ						
22.	ท่านคิดว่ากระบวนการอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาไม่นาน					
23.	ท่านคิดว่าผลการอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามที่คาดหวัง					
24.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีการแสดงผลการอนุมัติพร้อมเหตุผลและจำนวนเงินที่สามารถขอได้					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากร ยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร						
ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงิน						
25.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม					
26.	ท่านคิดว่าการชำระหนี้ผ่านแอปพลิเคชันสินเชื่อมีเงื่อนไขที่เหมาะสม					
27.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีเครื่องมือที่ช่วยในการคำนวณความสามารถในการชำระเงิน (เช่น การคำนวณระยะเวลาในการผ่อนชำระพร้อมดอกเบี้ย)					
28.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีช่องทางสำหรับการรีไฟแนนซ์					
ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์						
29.	ท่านมีความรู้ความเข้าใจประเภทของสินเชื่อแต่ละประเภทภายในแอปพลิเคชันสินเชื่อ					
30.	ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยของแอปพลิเคชันสินเชื่อในแต่ละประเภท					
31.	ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระหนี้ของแอปพลิเคชันสินเชื่อในแต่ละประเภท					
การตลาดและข้อเสนอพิเศษ						
32.	ท่านคิดว่าการตลาด หรือการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสินเชื่อ					
33.	ท่านคิดว่าข้อเสนอพิเศษ (เช่น อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการผ่อนชำระ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสินเชื่อ					
อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรม						
34.	ท่านคิดว่าคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสินเชื่อ					
35.	ท่านคิดว่าการรีวิวและคำแนะนำจากผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม (เช่น Google Play หรือ App Store) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสินเชื่อ					
ความน่าเชื่อถือและความพร้อมในการให้บริการ						
36.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้					
37.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีการดำเนินงานที่โปร่งใสตรวจสอบได้					
38.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสินเชื่อมีฝ่ายบริการลูกค้าที่คอยให้คำแนะนำและสนับสนุนการใช้งาน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากร ยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร						
ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร						
39.	ท่านได้ทำการค้นคว้าหรือสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสินเชื่อ					
40.	ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสินเชื่อ					
41.	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันสินเชื่ออย่างต่อเนื่องและแนะนำผู้อื่นใช้ในอนาคต					
42.	ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้แอปพลิเคชันสินเชื่อเมื่อประสบปัญหาทางการเงิน					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ : นายชุตินันต์ จันทร์สนอง
- ชื่อการค้นคว้าอิสระ : แนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อ
ของประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร
- สาขาวิชา : วิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี พ.ศ. 2563
- ประวัติการทำงาน : ปัจจุบันทำงานอยู่ที่ สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง
ตำแหน่งนักวิชาการคอมพิวเตอร์ปฏิบัติการ

บรรณานุกรม

- [1] นายสุรจักร คุ้มณีจิรกุล (2560). “กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกวดเงินสด”. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [2] ปุณยฤกษ์ สุภาพจน์ (2561). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินส่วนบุคคล (personal loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (first jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร”. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] สุขุมาลัย ภูมิมาพันธุ์ (2561). “การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย”. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] ชูตภา ผิวเผือก (2562). “ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย”. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [5] ชลพิณท์ สิงห์บุรณา (2563). “การศึกษาแนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสิน”. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [6] ธนาวุฒิ ชื้อเจียรสกุล. (2563). “การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร”. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [7] รังรองรัตน์ อินทร์พุง (2564). “แพลตฟอร์มการกู้ยืมระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์จากข้อมูลทางเลือกแบบทดสอบบุคลิกภาพและแบบประเมินเจตคติต่อเงิน”. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] สมโชค นินเป้า (2565). “การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย”. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [9] อัครพงษ์ จิตต์สิงห์ และ วรดี จงอัญญากุล (2565). “การศึกษาพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่าน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย”. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [10] ศรัณย์ภัทร สุริยะดวงษ์ (2566). “ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อของแอปพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม GenY และ GenZ ใน เขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [11] Jianqiang Hao and Hongying Dal (2018). “Payday Loan Marketing in Social Media Networks”. The American Council on Consumer Interests.

- [12] Charles Abuka, Ronnie K. Alinda, Camelia Minoiu, José-Luis Peydró and Andrea F. Presbitero (2019). "Monetary policy and bank lending in developing countries: Loan applications, rates, and real effects". Bank of Uganda, Federal Reserve Board, ICREA-Universitat Pompeu Fabra, Imperial College, International Monetary Fund and MoFiR.
- [13] Jinsong Luan (2021). "Research on Influence of Attribute Frame Effect on Loan Decision of Undergraduate and Risk Assessment Model of Undergraduate Loan Behavior". Shenyang Sport University.
- [14] Shelly Gupta and Sanjay Dhingra (2022). "Past, present and future of mobile financial services: A critique, review and future agenda". Guru Gobind Singh Indraprastha University.
- [15] Meiling Xu, Boping Tian and Yongqiang Fu (2022). "Default prediction of online credit loans based on mobile application usage behaviors". Harbin Institute of Technology.
- [16] Alicia M. Johnson (2022). "The Effects of Consumer Loan Application Formats and Advertised Terms on Consumer Borrowing Decisions". University of Arkansas.
- [17] Nazim Uddin, Khabir Uddin Ahamed, Ashraf Uddin, Manwarul Islam, Alamin Talukder and Sunil Aryal (2023). "An ensemble machine learning based bank loan approval predictions system with a smart application". Chandpur Science and Technology University, Jagannath University, Deakin University and International University of Business Agriculture and Technology.
- [18] Xiaoying Deng, Chong Liu and Seow Eng Ong (2023). "Shadow Bank, Risk-Taking, and Real Estate Financing: Evidence from the Online Loan Market". Singapore Management University.
- [19] Wasan Uthaileang and Supaporn Kiattisin (2023). "Developing the capability of digital financial literacy in developing countries: A Case of online loan for small entrepreneurs". Mahidol University.

- [20] Shafiq Ur Rehman, Mustafa Al-Shaikh, Patrick Bernard Washington, Ernesto Lee, Ziheng Song, Ibrahim A. Abu-AlSondos, Maha Shehadeh and Mahmoud Allahham (2023). “FinTech Adoption in SMEs and Bank Credit Supplies: A Study on Manufacturing SMEs”. University of Utara Malaysia, Zarqa University Jordan, Morehouse College, School of Engineering and Technology, Columbia University in the City of New York, Trine University, American University in the Emirates (AUE), Applied Science Private University and Middle East University.
- [21] มูลนิธิยุวพัฒน์. (31 พฤษภาคม 2567). “สินเชื่อ” [สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2567]. จาก <https://www.yuvabadhanafoundation.org/th/ข่าวสาร/บทความทั่วไป/เคล็ดลับการเงิน/สินเชื่อ/>
- [22] TTB Bank. (10 กันยายน 2567). “รู้จักความหมายของสินเชื่อ พร้อมประเภทที่หลายคนไม่เคยรู้” [สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2567]. จาก <https://www.yuvabadhanafoundation.org/th/ข่าวสาร/บทความทั่วไป/เคล็ดลับการเงิน/สินเชื่อ/>
- [23] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). “เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สินเชื่อ” [สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2567]. จาก <https://app.bot.or.th/1213/MCPD/ProductApp/PLoanwithorwithoutCollateral/>
- [24] Findesign. (2567). “สินเชื่อแต่ละประเภท ทำไมคิดดอกเบี้ยไม่เท่ากัน?” [สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2567]. จาก <https://findesign.lhbank.co.th/Blog/Detail/16/>
- [25] Money Buffalo. (26 ธันวาคม 2566). “7 แอปกู้เงินถูกกฎหมาย 2567 ที่น่าสนใจ – ตรวจสอบอย่างไร” [สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2567]. จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/debt/7-interesting-legal-money-loan-apps/>
- [26] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). “เช็คแอปเงินกู้” [สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2567]. จาก <https://www.bot.or.th/th/license-loan.html/>
- [27] Setinvestnow. (2567). “The 5Cs of Credit เกณฑ์การให้สินเชื่อ 5Cs” [สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2567]. จาก <https://www.setinvestnow.com/th/glossary/the-5cs-of-credit?lang=en/>
- [28] สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (6 กันยายน 2560). “X-Ray พฤติกรรมการกู้ของคนไทย ผ่าน Big Data ของเครดิตบูโร” [สืบค้นวันที่ 5 ตุลาคม 2567]. จาก <https://www.pier.or.th/abridged/2017/14/>
- [29] สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (21 กุมภาพันธ์ 2561). “บริการทางการเงินของประเทศไทย: มุมมองเชิงพื้นที่จากข้อมูลจุดพิกัดกว่า 300,000 จุดทั่วประเทศ” [สืบค้นวันที่ 5 ตุลาคม 2567]. จาก <https://www.pier.or.th/abridged/2018/03/>

[30] Krungsri Bank. (2 เมษายน 2564). “บทบาทของหลักประกันในการขอสินเชื่อ ในภาคการธนาคารยุค ใหม่” [สืบค้นวันที่ 5 ตุลาคม 2567]. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-collateral-2/>

This is Mendeley biography



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายชุตินันต์ จันทร์สนอง
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	แนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขอสินเชื่อของ ประชากรยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประวัติ	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี พ.ศ. 2563 ปัจจุบันทำงานอยู่ที่ สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง ตำแหน่งนักวิชาการคอมพิวเตอร์ปฏิบัติการ

