

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS  
ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influences Online Marketing Mix Organization Image Services Quality and  
Technology Acceptance Affect Decision to Loan Services Via K PLUS  
Application of Teachers in Bangkok Metropolitan Region

อังคณา ศรีสอาด  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Angkhana Srisa-ard  
E-mail: 6614131017@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และ การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการ การยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.14$ ) ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) คุณภาพบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $\bar{X} = 4.17$ ) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.32$ ) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านราคา ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว นอกจากนั้น คุณภาพการบริการ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รวมถึง การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

## Abstract

The purpose of this study is to examine the influences, online marketing mix, organization image, services quality and technology acceptance affect decision to loan services via K PLUS application of teachers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, online marketing mix, organization image, services quality, and technology acceptance. The 400 sample were drawn from population of teachers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most teachers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 20 - 30 years, single status, received Bachelor's Degree or equivalent, received monthly income 10,001 -20,000 baths. Online marketing mix were at the high level ( $\bar{X} = 3.95$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was place ( $\bar{X} = 4.14$ ). Organization image was at the high level ( $\bar{X} = 4.09$ ). Services quality were at the high level ( $\bar{X} = 4.07$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was tangibles ( $\bar{X} = 4.17$ ). Technology acceptance were at high level ( $\bar{X} = 4.16$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived ease of use ( $\bar{X} = 4.32$ ). The decision to loan services via K PLUS application of teachers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ( $\bar{X} = 3.97$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different age, status, education, and income had different overall decision to loan services via K PLUS application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing mix; price, personalization, privacy, in addition, services quality; reliability, responsive, empathy, tangibles, including, technology acceptance; perceived usefulness, perceived security and privacy risk and organization image had affect the decision to loan services via K PLUS application of teachers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Decision to Loan Services

## บทนำ

การดำรงอยู่ของมนุษย์ในสังคมโลกมีปัจจัย 4 เป็นพื้นฐานซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค การได้มาซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ มนุษย์ต้องประกอบสัมมาอาชีพสร้างรายได้ ให้เพียงพอต่อการดำรงชีพ อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์ไม่ได้หยุดลงแค่ดำรงชีพได้แต่ยังต้องการอยู่ร่วมกันในสังคมโลกได้อย่างมีความสุข และ “เงิน” คือ วัตถุที่กำหนดให้ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนหรือชำระหนี้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) ดังนั้น ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่ตลอดเวลาและไม่วันสิ้นสุดเช่นกัน มนุษย์จึงจำเป็นต้องใช้เงินเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนที่มีมูลค่าทำให้ผู้ที่ปรารถนาที่จะได้มาซึ่งทรัพย์สิน ความจำเป็นในการดำรงชีวิต ความมั่นคงทางการเงิน และมีฐานะเป็นที่ยอมรับในสังคมหรือต้องการแสวงหาอำนาจโดยใช้เงินแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ให้กับตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ (Maslow, 1943)

จากปัญหาสภาพเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์ สงครามการค้า เงินเฟ้อ สภาพของเศรษฐกิจที่ถดถอยได้ส่งผลกระทบต่อระดับหนี้ครัวเรือนโดยที่หนี้ครัวเรือนไทยมีภาระหนี้สินเฉลี่ย 606,378 บาทต่อครัวเรือน โดยคิดเป็น

สัดส่วนหนี้ในระบบร้อยละ 69.9 และ หนี้นอกระบบอีกร้อยละ 30.1 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 8.4 และเพิ่มสูงสุดตั้งแต่มีการสำรวจในรอบ 16 ปี และสูงสุดเป็นอันดับ 7 ของโลก คิดเป็น ร้อยละ 90.4-90.8 ของ GDP ประเทศ ส่วนสภาพหนี้ครัวเรือนไทย ปี พ.ศ. 2567 พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 99.7 มีภาระหนี้สิน โดยหนี้สินส่วนใหญ่คือ หนี้บัตรเครดิต รองลงมาคือ หนี้ซื้อยานพาหนะ หนี้ส่วนบุคคลเพื่อการอุปโภคบริโภค หนี้ที่อยู่อาศัย หนี้เพื่อการประกอบธุรกิจ และหนี้การศึกษา ขณะเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบรายได้และค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในปัจจุบันพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 46.3 มีรายได้น้อยกว่ารายจ่าย (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2567) โหมบายแบงก์กิ้ง คือ ธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคาร เพียงแค่มีอุปกรณ์สมาร์ตโฟนก็ทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ได้ ปัจจุบันโหมบายแบงก์กิ้งเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของผู้คนมากขึ้น เพราะไม่เพียงแต่การทำธุรกรรมง่าย ๆ เช่น การโอนเงิน เดบิต จ่าย เท่านั้น ยังสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายมากขึ้น ทั้งการสมัครบัญชีเงินฝาก การขอสินเชื่อ การซื้อประกัน ซื้อกองทุน ซื้อทองคำ ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาคธนาคารต้องทำระบบเทคโนโลยีให้มีเสถียรภาพให้มากที่สุด เพื่อรองรับการทำธุรกรรมของลูกค้าให้คล่องตัว ไม่สะดุด และปลอดภัยมากที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินจะนำไปสู่สังคมไร้เงินสดมากขึ้น เพราะบริบทกำลังเอื้อให้ธุรกรรมทางการเงินสามารถทำผ่านระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล (Digital Payment) มากขึ้น จากการผลักดันการชำระเงินตามแผน National e-Payment ของภาครัฐ และการเติบโตของธุรกิจค้าขายออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนให้ธุรกรรมทางการเงินผ่านดิจิทัลแบงก์กิ้งเติบโตมากขึ้นเนื่องจากการชำระเงินผ่านโหมบายแบงก์กิ้ง ทำให้สามารถใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องพกเงินสด หรือแม้แต่บัตรเครดิต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) อย่างไรก็ตาม อุปสรรคและข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจมีแนวโน้มจะบรรเทาลงได้จากการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินในระบบการเงินในประเทศนั้น ๆ (เชาว์ เก่งชน และคณะ, 2557) โดยหนึ่งในทางออกของปัญหานี้ คือการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาวิเคราะห์การอนุมัติให้สินเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Lending) ซึ่งจะช่วยให้ข้อจำกัดการเข้าถึงแหล่งเงินทุนทั้งจากภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจมีแนวโน้มผ่อนคลายลง โดยเป็นผลมาจากแรงขับเคลื่อนทางเทคโนโลยีที่ยังช่วยให้ธนาคารพาณิชย์สามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าที่มีกระจัดกระจายอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ และขาดการตรวจสอบที่น่าเชื่อถือ นำมาใช้ประเมินความเสี่ยงของลูกค้าได้ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์ภาพรวมความเสี่ยงของผู้กู้ได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น อันเป็นการลดความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan – NPL) อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มข้อมูลให้กับธนาคารพาณิชย์ในการวิเคราะห์และช่วยเหลือกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้นตามไปด้วย ในขณะเดียวกันก็สามารถตอบโจทย์ทางธุรกิจด้วยการให้บริการที่รวดเร็วและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการดำเนินงาน การกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค และการปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
  2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
  3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ขอบเขตงานวิจัย**

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **สมมติฐานของการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการสถาบันการเงินในการดำเนินงาน การกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค และการปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

### **แนวคิดและทฤษฎี**

#### **1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ**

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการบริหารองค์กร เลือกตราสินค้า ประเมิน และการเลือกซื้อพลาเยอร์จากบรรดาที่มีอยู่ ซึ่งการซื้อของแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้อจะกำหนดกลุ่มขององค์กรธุรกิจโดยมีวิธีการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ (Kotler, 2003) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า (Kotler & Keller, 2006)

#### **2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดการณ์ความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า (McCarthy, 1960) องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดออนไลน์สามารถแบ่งออกได้ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) การรักษาความเป็นส่วนตัว และ (6) การให้บริการส่วนบุคคล (Kotler, 2017)

#### **3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร**

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ (Kotler, 2000) รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นบวกทำให้ธุรกิจมีคุณลักษณะที่โดดเด่นซึ่งช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์ ความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคและพนักงาน และชื่อเสียงขององค์กร ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้นองค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร (Doorley & Garcia, 2007)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (1) การไม่สามารถถูกแบ่งแยกการให้บริการ (2) ไม่สามารถจับต้องได้ (3) ความไม่คงเส้นคงวา (4) จะเก็บไว้ไม่ได้ ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ (Kotler, 1997) โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเศรษฐกิจโลกดั่งนั้นบริษัทหรือองค์กรที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ (Ghobadian et al., 1994) จึงต้องอาศัยเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่าตัวแบบ “SERVQUAL” สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) (2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) (3) การตอบสนองต่อผู้บริการ (responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (assurance) และ (5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (empathy) (Parasuraman et al., 1988)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Chu and Chu (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การที่มนุษย์เราเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยสำคัญจะแบ่งได้ 6 ปัจจัย คือ (1) การรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (2) รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (4) ความตั้งใจที่จะใช้ (5) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (6) การนำมาใช้งานจริง ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอ จึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำ ซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว (Hart et al., 2015)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลานึงเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของคำถามที่เที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) โดยภาพรวมเท่ากับ 0.859 ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.875 ด้านราคาเท่ากับ 0.835 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.922 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.824 ด้านการใช้บริการส่วนบุคคลเท่ากับ 0.789 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.892 ภาพลักษณ์องค์กรเท่ากับ 0.837 คุณภาพบริการโดยภาพรวมเท่ากับ 0.961 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเท่ากับ 0.892 ด้านความเชื่อใจไว้วางใจเท่ากับ 0.913 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการเท่ากับ 0.740 ด้านการให้ความมั่นใจแก่

ผู้รับบริการเท่ากับ 0.863 และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการเท่ากับ 0.936 การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมเท่ากับ 0.905 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.833 ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ 0.823 และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.847 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่ากับ 0.859

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

### 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการ การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ภาพรวมไม่ต่างกัน และประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม และคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อบนแอปพลิเคชัน K PLUS ก่อนจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการบริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ที่ดีจึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการนำข้อมูลด้านการบริการหลังการขายมาร่วมในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ธีระโคตร (2565) ได้ศึกษาปัจจัย



ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายปัจจัยโดยเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ระยะเวลาการผ่อนชำระ และการจัด Promotion เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ตามลำดับ ในขณะที่ ความรวดเร็วในการดำเนินการ และค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ตามลำดับ ในส่วนของการให้บริการที่ดีของพนักงาน และความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับแอปพลิเคชัน K PLUS โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับแอปพลิเคชัน K PLUS ดังนั้น เพศชายหรือเพศหญิง ไม่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของอำภพร ต้นทุน (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์พบว่า เพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ และ สถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับแอปพลิเคชัน K PLUS โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับแอปพลิเคชัน K PLUS ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างกัน โดยมีอายุ สถานภาพต่างกันสามารถบอกได้ว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับแอปพลิเคชัน K PLUS ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เถลิบบงกช (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online พบว่า อายุและ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online แตกต่างกัน

2.3 ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับแอปพลิเคชัน K PLUS โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับแอปพลิเคชัน K PLUS ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศันสนีย์ ปะโสติยง (2566) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือบริการสินเชื่อบนแอปพลิเคชัน K PLUS มีความแตกต่างจากบริการสินเชื่อกับทาง Off-Line อาจเนื่องมาจากการออกผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นนโยบายของธนาคารและการออกประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ ก็เป็นกลยุทธ์ธนาคารเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการขอสินเชื่อได้รับข่าวสารก่อนและสามารถสอบถามข้อมูลรายละเอียดประเด็นสำคัญผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารผ่านออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กาญจนา วาระเพียง (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ของกลุ่มผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ในระดับมาก เนื่องจาก ลูกค้ายินดีพิจารณาการเลือกใช้บริการจากอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ความยืดหยุ่นในการผ่อนชำระ และโปรโมชั่นพิเศษเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการหากแอปพลิเคชัน K PLUS มีข้อเสนอที่คุ้มค่าและแข่งขันได้ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคันสนีย์ ปะโสติยัง (2566) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ บริการสินเชื่อบนแอปพลิเคชัน K PLUS มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ แลบริการสินเชื่อที่รวดเร็ว และหลากหลาย อาจเนื่องมาจาก การเข้าสู่สังคมไร้เงินสดสถาบันการเงินเป็นผู้นำร่องในการจัดทำระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือที่เรียกว่า Mobile Banking และมีแอปพลิเคชัน เพื่อรองรับการสื่อสารซึ่งสามารถทำธุรกรรมได้สะดวกได้ทุกที่ทุกเวลา การจัดวางระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศต้องมีมาตรฐานระดับสากลรองรับเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นอยู่แล้ว จึงทำให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นุช สิงห์แก้ว (2563) ได้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือบริการสินเชื่อบนแอปพลิเคชัน K PLUS มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการสินเชื่อ อาจเนื่องมาจาก ค่าธรรมเนียมนั้นถูกกำหนดจากหน่วยงานหลักซึ่งมีอัตราที่แน่นอน อยู่แล้วไม่ว่าจะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน K PLUSหรือใช้บริการ ณ สถานที่ตั้งสำนักงาน ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากลูกค้าเลือกใช้บริการจากความจำเป็นทางการเงินและปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงเงื่อนไขการขอสินเชื่อออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของธนาคารมากกว่า การโฆษณาหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์โดยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ช่วยให้การเข้าถึงสินเชื่อเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยมีระบบรักษาความปลอดภัยสูง เช่น การยืนยันตัวตนแบบหลายขั้นตอน และการเข้ารหัสข้อมูล ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวและธุรกรรมทางการเงินปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา วาระเพียง (2566) ได้การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก เนื่องจาก ลูกค้าให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินมากขึ้น สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็สามารถสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องการคุ้มครองข้อมูลและป้องกันการละเมิดความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคริยา รัตนศิริ และคณะ (2564) ได้การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร ในระดับมาก อาจเนื่องจาก ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรสามารถสร้างความไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่น และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา อินตะใจ และคณะ (2566) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง โดยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีเจ้าหน้าที่ควรให้คำแนะนำแบบตัวต่อตัว มีการจัดทำเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษร สถานที่มีความเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย และหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภา ญาติพิมล และ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย (2565) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ในระดับมาก อาจเนื่องจาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภา ญาติพิมล และ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย (2565) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก การให้บริการที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ และเป็นมิตร จะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติณัฐ รุ่งสว่าง (2566) ศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มารับบริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงพยาบาล

5.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเจ้าหน้าที่ธนาคารมีความมั่นใจในการให้บริการทุกครั้ง อาจเนื่องมาจาก ลูกค้ามีความมั่นใจในชื่อเสียงภาพลักษณ์ ที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักและยอมรับด้านการเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีจะออกมาเหนือคู่แข่งอยู่แล้ว จึงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติณัฐ รุ่งสว่าง (2566) ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มารับบริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการกลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการในโรงพยาบาล

5.5 คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก เจ้าหน้าที่ธนาคารสามารถนำเสนอสินเชื่อที่ตรงความต้องการ สมครง่าย อนุมัติเร็ว ให้ข้อมูลโปร่งใส และมีบริการดูแลหลังการกู้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติณัฐ รุ่งสว่าง (2566) ศึกษา คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มารับบริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงพยาบาล

6. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

6.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ธนาคารได้มีการออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้งานสะดวก มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและโปร่งใส ทำให้ลูกค้าเห็นประโยชน์จากการใช้งาน และประกอบกับมีความคุ้นเคยกับการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์กันอยู่แล้วเพราะในชีวิตประจำวันมีการเรียนสิ่งใหม่กันตลอดเวลาและเปิดใจยอมรับการใช้เทคโนโลยีคู่กับการดำเนินชีวิต จึงทำให้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสนิ์ ตุลานนท์ (2562) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

6.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ในระดับมาก เนื่องจาก ระบบของธนาคารมีความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความรวดเร็วในการสมัครสินเชื่อ และความสามารถในการบริหารจัดการหนี้ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยเห็นว่าการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสนิ์ ตุลานนท์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

6.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก ธนาคารมีมาตรการป้องกันข้อมูลของลูกค้าที่ดี มีความปลอดภัยสูง และให้ความสำคัญส่วนตัว ทำให้มีแนวโน้มเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปมากขึ้น โดยมั่นใจว่าข้อมูลของลูกค้าจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด และธุรกรรมจะได้รับการปกป้องจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสนี ตุลาพันธ์ (2562) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยพบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ผู้ประกอบการวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างและประชากรในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในพื้นที่อื่น

2. เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการบริหารงานบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

#### **เอกสารอ้างอิง**

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). เปิดสถิติ 'นโยบายแบงก์ล้ม' ไตรมาสแรกปี 66 เหลือ 4 ครั้ง ลดลง 76%. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ /ธ 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1067144>.

กาญจนา วาระเพียง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จุฑามาศ ธีระโคตร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย.

เขาว์ เก่งชน, พิมลวรรณ มหัจฉริยวงศ์ และ ธัญญลักษณ์ วชิระชัยสุพล. (2557). การลดข้อจำกัดในการเข้าถึงเงินทุนในระบบธนาคารพาณิชย์ไทย. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

ฐิติณัฐ รุ่งสว่าง. (2566). คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มารับบริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานประจำปี 2562. ธนาคารแห่งประเทศไทย:

กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/annual-report.html>

ธนาภา ญาติพิมล และ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลั๊กธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ประเทศไทย, Procedia of Multidisciplinary Research, 1(5), 52.

นุช สิงห์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ลัดดา อินตะใจ และคณะ. (2566). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง. วารสาร มจร. อุบลปริทรรศน์, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี.

วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร่. (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- คันสนีย์ ปะโสติยง. (2566). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. (2567). สถานภาพหนี้ครัวเรือนไทย ปี 2567. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.thaichamber.org/news/view/87/3142/ผลสำรวจภาวะหนี้ครัวเรือนไทย-2567>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ความหมายของเงิน. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อัศรียา รณศิริ และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- อำภาพร ต้นทุน. (2564). อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตลอดตัวผ่านออนไลน์. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Chu, A.Z.-C., & Chu, R.J.-C. (2011). *The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. NY: Routledge.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). *Service quality: Concepts and models. International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150
- Hart, A. O., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. (2015). *The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta the oretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. Journal of Global Business Technology*. 6 (1): 1-27.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50(4), 370-396.
- McCarthy, E. Jerome (1960). *Essential of Marketing*. Boston: E.Jerome McCarthy and Associates.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.