อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Influence Online Marketing Mix Technology Acceptance and Trust Affect Intention to Use Online Loan Services Via ttb touch Application of Military Personnel in Bangkok Metropolitan Region

นุชจรินทร์ จริตงาม

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutcharin Charitngam

E-mail: 6714060035 @rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}$ = 4.32) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.29) ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความซื่อสัตย์ ($\bar{X}$ = 4.30) และความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch โดยภาพรวมต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานรวมถึง ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี ด้านความมีประสิทธิภาพและด้านความซื่อสัตย์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, online marketing mix, technology acceptance and trust affect intention to use online loan services via ttb touch application of military personnel in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, online marketing mix, technology acceptance and trust. The 400 sample were drawn from military personnel 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 military personnel in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were male, aged 31 - 40 years, single, received Bachelor's Degree and received monthly income of 10,0001– 20,000 bath. Online marketing mix were at highest level ($\bar{X}$ = 4.22). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were privacy ($\bar{X}$ = 4.32). Technology acceptance were at highest level ($\bar{X}$ = 4.27).When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were perceive usefulness ($\bar{X}$ = 4.50). Trust were at highest level ($\bar{X}$ = 4.28). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were integrity ($\bar{X}$ = 4.30). Intention to use online loan services via ttb touch application of military personnel in Bangkok Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X}$ = 4.25).

The results of hypothesis test show that (1) the military personnel in Bangkok Metropolitan Region with different education and income had different overall intention to use online loan services via ttb touch application. (2) Online marketing mix; product, promotion, place, price, technology acceptance; perceive ease of use, perceive usefulness, including, trust; benevolence, competence, integrity had effect the intention to use online loan services via ttb touch application of military personnel in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.
Keyword: Intention to Use Online Loan Services

บทนำ

ความต้องการปัจจัยสี่เป็นพื้นฐานการดำรงอยู่ของมนุษย์ในสังคมโลกมี ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค การได้มาซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้มนุษย์ต้องประกอบสัมมาอาชีพสร้างรายได้ให้เพียงพอต่อการดำรงชีพ อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์ไม่ได้หยุดลงแค่ดำรงชีพได้แต่ยังต้องการอยู่ร่วมกันในสังคมโลกได้อย่างมีความสุข ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาอีกด้วย (Maslow, 1943) ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติชี้ให้เห็นว่า รายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนถึงปีพ.ศ. 2566 ก่อนจะเริ่มปรับตัวลดลงในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2568 โดยหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนพุ่งสูงถึง 205,679 บาทในปี พ.ศ. 2566 และลดลงเหลือ 144,871 บาทในปี พ.ศ. 2568 อย่างไรก็ตามครัวเรือนยังคงเผชิญภาวะรายได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการจึงต้องพึ่งพาสินเชื่อเพื่อความสะดวกสบาย โดยธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่าในไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2568 ความต้องการสินเชื่อบัตรเครดิตและเช่าซื้อรถยนต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการส่งเสริมการขายและต้นทุนทางการเงินที่ปรับลดลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2568; ธนาคารแห่งประเทศไทย,2569) จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2567 มียอดการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 20 นาทีต่อวัน และมีสัดส่วนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในภาคครัวเรือนพุ่งสูงถึงร้อยละ 90.9 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนี้ส่งผลให้วิถีชีวิตผู้คนเน้นความสะดวกรวดเร็ว จึงเป็นโอกาสสำคัญของบริการสินเชื่อที่ต้องเร่งพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์การทำธุรกรรมออนไลน์แบบครบวงจร ซึ่งแอปพลิเคชัน ttb touch ถือเป็นตัวเลือกที่โดดเด่นและน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการเข้าถึงสินเชื่อและบริการทางการเงินที่สะดวกและฉับไว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568; ทีเอ็มบีธนชาต, 2568)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการการศึกษาและพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด

ออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ

3. ช่วยให้หน่วยงานต้นสังกัดและธนาคารร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมกับโครงสร้างรายได้และสวัสดิการของข้าราชการทหาร

4. เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยในอนาคตให้นักวิจัยคนอื่นๆ สามารถนำผลไปเปรียบเทียบกับข้าราชการกลุ่มอื่น เช่น ครู หรือ พยาบาล เพื่อดูความแตกต่างของพฤติกรรมได้

5.ช่วยให้ทราบว่าปัจจัยใด (เช่น ผลิตภัณฑ์, ราคา/ดอกเบี้ย, ช่องทาง หรือการส่งเสริมการขาย) ที่โดนใจทหารมากที่สุด เพื่อให้ฝ่ายการตลาดออกแบบแคมเปญได้ตรงจุด

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

การตั้งใจจะเป็นตัวการในการปฏิบัติงานและสามารถนำมาทำนายผลการปฏิบัติได้ แต่ทั้งนี้ก็ยังมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติและการแสดงอยู่ซึ่งถ้าเรามองถึงความตั้งใจอย่างเดียวจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ได้แก่ (1) ช่วงระยะเวลาระหว่างช่วงเวลาที่ทำการวัดพฤติกรรมและสังเกตพฤติกรรม ถ้าเว้นระยะเวลานานขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมและการแสดงพฤติกรรมอาจจะลดลงได้ (2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ อาจจะทำให้บุคคลเปลี่ยนความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้ (3) ขั้นตอนของพฤติกรรม หากพฤติกรรมมีขั้นตอนที่ซับซ้อนมากๆ บุคคลอาจจะมีการเปลี่ยนความตั้งใจที่จะล้มเลิกพฤติกรรมได้ (4) ความสามารถของบุคคล ความตั้งใจเป็นเพียงตัวตัดสินว่าจะกระทำพฤติกรรม แต่หากบุคคลขาดความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรม ก็ย่อมเป็นไปไม่ได้ที่จะเกิดพฤติกรรมขึ้น (5) ความจำบ่อยครั้งที่พบว่าบุคคลจำไม่ได้ว่าตั้งใจจะทำอะไรเป็นเหตุให้ไม่เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ (6) อุปนิสัยของบุคคลหากการกระทำที่ตั้งใจขัดกับอุปนิสัยพฤติกรรมใหม่จะไม่เกิดขึ้น (Ajzen & Fishbein, 1975) โดยที่ความตั้งใจเกิดจาก 2 องค์ประกอบคือ (1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) เป็นความเชื่อว่าการกระทำ จะแสดงออกมาอย่างแน่นอนและต้องมีการประเมินสิ่งที่แสดงออกมา และ (2) การคล้อย

ตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในตัวแบบแรกของการศึกษาความเชื่อต่อพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำมีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Hale et al., 2002; Ajzen, 1985)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6'Ps) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยได้มีการพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมกันเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ โดยเพิ่มการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เพื่อให้เกิดการครอบคลุมผู้บริโภคจากโลกออนไลน์ (Kotler, 2017)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TAM (Technology Acceptance Model) ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือหรือตั้งใจให้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ ขึ้นกับ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) และ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) (Davis, 1989) โดยที่ทฤษฎีโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักและเหตุผล ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของการพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (Clow & Baack, 2010)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานที่จะติดต่อสื่อสารในด้านการบริการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ อีกทั้งยังเป็นทฤษฎีที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี ทฤษฎีความสัมพันธ์อันใกล้ชิดที่องค์กรต้องเรียนรู้และจำเป็นต้องมีเพื่อสร้างความคุ้นเคย ประกอบด้วย 5 C ได้แก่ (1) ด้านการสื่อสาร (2) ด้านความดูแลเอาใจใส่และการให้ (3) ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (4) ด้านการให้ความสะดวกสบาย (5) ด้านการแก้ไขความขัดแย้ง ทั้งนี้ความไว้ใจ เป็นหัวใจหลักของกลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้า ที่จะทำให้ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไรที่เพิ่มขึ้น (Stern, 1997) โดยที่แนวคิดความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ (1) ความสามารถหรือ ประสิทธิภาพ (Competence) คือ ทักษะหรือความรู้ของการบริการ (2) ความหวังดี (Benevolence) คือ ความรูสึกที่อยากจะทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับผู้ที่ไว้วางใจ และ (3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหน้าที่ การให้ข้อมูลเป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าใช้บริการด้วยความจริงใจ และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (Mayer et al., 1995)

วิธีดำเนินการวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความหวังดี และด้านความซื่อสัตย์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 9 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริงโดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาเพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.966 ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.925 ด้านราคาเท่ากับ 0.881 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.855 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.851 ด้านการให้บริการส่วนบุคคลเท่ากับ 0.897 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.902 การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมเท่ากับ 0.965 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.948 และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ 0.925 ความไว้วางใจ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.973 ด้านความมีประสิทธิภาพเท่ากับ 0.895 ด้านความหวังดีเท่ากับ 0.965 และด้านความซื่อสัตย์เท่ากับ 0.895 และค่าความเชื่อมั่นของ ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมเท่ากับ 0.966

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์ผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

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 การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความหวังดี และด้านความมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีเพศ อายุและสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ส่วนข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้ ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันttb touch โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความหวังดี และด้านความซื่อสัตย์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1.ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีแผนจะลองใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วกว่าการทำสินเชื่อแบบปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธามัน สมบัติเจริญ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธามัน สมบัติเจริญ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า เพศ ที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.2 ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch โดยมีอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณีรนุช ชัยศรีรัมย์ (2567) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อายุ ที่ต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ต่างกัน

2.3 ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าสถานภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กมลนัทธ์ สุขสม (2565) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่าสถานภาพที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ต่างกัน

2.4 ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สายพิน แก้วอ่ำ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ความง่ายในการใช้งานและความเข้ากันได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการโดยพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

2.5 ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธามัน สมบัติเจริญ (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น เจดีเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น เจดี เซ็นทรัล โดยรวม แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของโครงการสินเชื่อ เช่น กู้เงินด่วน ดอกเบี้ยพิเศษกับสินเชื่อกู้ง่าย ไม่ต้องใช้หลักประกัน และความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รัตนเคหะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยจูงใจคุณลักษณะงานด้านความสำคัญของงาน ในระดับมากมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของอัตราดอกเบี้ยที่ดึงดูดมากกว่าธนาคารอื่นและระยะเวลาในการชำระสินเชื่อที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รัตนเคหะ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารใน

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าข้าราการทหารให้ความสำคัญกับความสะดวกในการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันใช้งานได้ครอบคลุมทุกพื้นที่เข้าใจง่าย สะดวกต่อการใช้บริการได้ตลอด 24 และมีช่องทางการจ่ายชำระสินเชื่อที่สะดวกหลากหลายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รัตนเคหะ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาในการผ่อนชำระของบริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รัตนเคหะ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือแอปพลิเคชัน ttb touch เป็นผู้ช่วยทางการเงินส่วนตัวที่รู้จักรู้ใจลูกค้าแต่ละคนโดยเน้นการนำ Data มาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอสิ่งที่เหมาะสมกับช่วงเวลาและ ไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการใช้บริการส่วนบุคคลเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างแอปพลิเคชัน ttb touch กับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสินเชื่อที่ตรงใจลูกค้า และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอิสระ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้รับบริการยังไม่พึงพอใจกับระบบการให้บริการส่วนบุคคลของแอปพลิเคชัน ttb touch ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รัตนเคหะ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน ttb touch ในปี 2026 มีการยกระดับมาตรการให้เข้มงวดขึ้นตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยและ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch มีมาตรการ "Mobile ID" และการผูกเบอร์โทรศัพท์ มีการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA Settings) มีระบบความปลอดภัยทางเทคนิค และมีการจัดการความยินยอมในการแชร์ข้อมูล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับสามารถตรวจสอบความมีตัวตนของทั้ง TTB และลูกค้าไม่มีการนำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ และมีมารตราการรักษาความปลอดภัย ในการขอสินเชื่ออย่างเพียงพอ มีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่นได้มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้ามีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจนและ ลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหวินเจีย หวาง (2564) ที่ได้ศึกษาไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้สามารถสรุปได้ดังนี้ 4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าข้าราชการทหารสามารถรับรู้ความง่ายในการใช้งานของบริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรีโดยพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าข้าราชการทหารสามารถรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ของบริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touchซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี(2563)ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรีโดยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความไว้วางใจ ด้านความมีประสิทธิภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญความไว้วางใจ ด้านความมีประสิทธิภาพ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าข้าราชการทหารมีความไว้วางใจแพลตฟอร์มสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touchที่ให้ข้อมูลละเอียดเพียงพอ และมีความทันสมัยตามยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชิต ไชยพรพัฒนา (2565) ทำการศึกษา ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยพบว่า ความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านความมีประสิทธิภาพ ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

5.2 ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญความไว้วางใจ ด้านความหวังดีในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ข้าราชการทหารมีความไว้วางใจแพลตฟอร์มสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch สามาถสร้างประโยชน์ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือในการใช้บริการและให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินเชื่อที่บริโภคต้องการรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชิต ไชยพรพัฒนา (2565) ได้ศึกษาความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ พบว่า ความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านความหวังดีที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

5.3 ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch ของข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ข้าราชการทหารมีความไว้วางใจแพลตฟอร์มสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch touch ในด้านความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้งาน เช่น ป้องกันมิให้มีการบิดเบือนข้อมูลส่วนบุคคลและ รักษาค่านิยมของผู้ใช้งาน เช่น การค้นหาข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชิต ไชยพรพัฒนา (2565) ทำการศึกษา ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบโดยพบว่าความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านความซื่อสัตย์ ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันของธนาคารอื่นที่มีสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการเช่นกัน (เช่น ธนาคารกรุงไทย หรือ ธนาคารออมสิน) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ ttb touch ในเชิงการแข่งขัน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะข้าราชการทหารในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง กองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ หรือข้าราชการตำรวจ เพื่อดูว่าวัฒนธรรมองค์กรหรือระบบสวัสดิการที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อต่างกันหรือไม่เพื่อให้ทราบถึงตั้งใจใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ttb touch

เอกสารอ้างอิง

กมลนัทธ์ สุขสม. (2565). *อิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3064/1/61602307.pdf

ณัฐวุฒิ รัตนเคหะ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณีรนุช ชัยศรีรัมย์. (2567).*คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทีเอ็มบีธนชาต. (2568). *สมัครสินเชื่อบุคคล แคชทูโก*. https://www.ttbbank.com/th/ttb-touch/userguide/loan-apply for-cashtogo

ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนชิต ไชยพรพัฒนา. (2565). *ปัจจัยของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2569). *รายงานภาวะและแนวโน้มสินเชื่อของสถาบันการเงิน ในไตรมาส 4/2568 และแนวโน้มในไตรมาส 1/2569*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/th/thai-economy/econ-publication/credit-conditionsreport.html

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 (ETDA Internet User Behavior 2022)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สายพิน แก้วอ่ำ. (2565). *อิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ความง่ายในการใช้งานและความเข้ากันได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.*การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566 (สำรวจปี 2567)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2568 (6 เดือนแรก)*. สืบค้นจาก dhttps://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20251001104758_86578.pdf

เหวินเจีย หวาง. (2564). *ไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปีการศึกษา 2564.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Dorsey Press.

Ajzen, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J. & Beckman J. (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. New York: Springer-Verlag, 11-39.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. Harper & Row.

Clow, K., & Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (4th ed.). Pearson.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly, 13*(3), 319–339.

Hale, J. L., Householder, B. J., Greene, K. L., Dillard, J. P., & Pfau, M. (2002). The theory of reasoned action. In *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 259–286). SAGE.

Kotler, P. (2017). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). A Simon & Schuster Company.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370–396. https://doi.org/10.1037/h0054346

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734.

Rovenelli, 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.

Stern N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world. Centre for Economic Performance. London School of Economics and Political Science London*: UK.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.