

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO USE LOAN SERVICES VIA GOVERNMENT SAVING BANK'S MOBILE BANKING IN BANGKOK METROPOLITAN AND VICINITY

Pratthana DAOTHONG¹ and Thana SOMPORNSEEM²

1 Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand; pratthana.da@ku.th (Corresponding Author)

2 Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

This research aims to investigate factors affecting decision making to use loan services via Government Saving Bank's mobile banking in Bangkok metropolitan and vicinity. The study used questionnaires to gather information from a sample of 400 people. The results of the study revealed that: 1) The most important marketing mix (7P's) were People. 2) The result of the correlation between use and non-use of loan services via Government Saving Bank's mobile banking reveal that age factor was correlation with use and non-use of loan services via Government Saving Bank's mobile banking at 90% confidence interval. Education, occupation and salary were correlation with use and non-use of loan services via Government Saving Bank's mobile banking at 99% confidence interval. The consumer behavioral factors were correlation with use and non-use of loan services via Government Saving Bank's mobile banking at 99% confidence interval. 3) The binary logistic regression shows that age, education, salary and product factors were 90% 95% and 99% confidence interval.

Keywords: Marketing mix, Decision, Customer Behavior

CITATION INFORMATION: Daothong, P., & Sompornseem, T. (2023). Factors Affecting Decision Making to Use Loan Services Via Mobile Banking of Government Saving Bank in Bangkok Metropolitan and Vicinity. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 43

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปรารภณา ดาวทอง¹ และ ธนา สมพรเสริม²

1 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Prathana.da@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

2 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้และไม่ใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และ 99 ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และวงเงินกู้สูงสุดที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับการใช้และไม่ใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 3) จากการศึกษาโดยใช้แบบจำลอง Logit พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 95 และ 90 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลการอ้างอิง: ปรารภณา ดาวทอง และ ธนา สมพรเสริม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7),

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้บทบาทการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมธุรกิจทางการเงิน หรือธนาคาร (Financial Services) ต้องปรับตัว ทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างองค์กร การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานภายในองค์กร รวมไปถึงการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (พิชญ์สินี จันทร์ศิริ, 2560)

โดยในปัจจุบันปริมาณการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทั้งบนแอปพลิเคชันธนาคาร (Mobile Banking) และ Internet Banking เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปริมาณการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking และ Internet Banking ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ.2560 ถึงปี พ.ศ.2564 มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย Mobile Banking เพิ่มขึ้นจาก 32.14 ล้านบัญชี เป็น 84.29 ล้านบัญชี และ Internet Banking เพิ่มขึ้นจาก 20.47 ล้านบัญชี เป็น 38.94 ล้านบัญชี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ในยุค New Normal ที่การทำธุรกิจได้ขยายสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น การขอสินเชื่อออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกรรมที่สำคัญ สามารถยื่นขอและรับการอนุมัติได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยไม่ต้องไปธนาคารก็สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ นอกจากความสะดวกสบายแล้ว ข้อดีของสินเชื่อออนไลน์ ได้แก่ สามารถยื่นขอสินเชื่อได้ทุกที่ทุกเวลา, รู้ความคืบหน้าของกระบวนการอนุมัติ แจ้งผลพิจารณาผ่านทางออนไลน์ โดยไม่ต้องสอบถามจากธนาคาร, ลดความยุ่งยากเรื่องเอกสารประกอบการขอกู้ และช่วยให้ธนาคารลดต้นทุนในการให้สินเชื่อลูกค้ามีโอกาสดำเนินการพิเศษ เช่น ดอกเบี้ยต่ำ ไม่มีค่าธรรมเนียม ไม่ใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน เป็นต้น (Blog.matchlink.asia, 2562)

ธนาคารออมสินจึงมีความมุ่งมั่นในการพัฒนานวัตกรรมบริการทางการเงินผ่าน Application MyMo อย่างต่อเนื่องให้ทันต่อสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้น โดยให้ความสำคัญต่อนโยบายของธนาคาร นโยบายภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ให้ลูกค้าใช้เป็นช่องทางหลักในการยื่นขอกู้ เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย ผ่านการขอสินเชื่อรูปแบบ Digital Lending (รายงานประจำปีธนาคารออมสิน, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ หรือการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป หลายธุรกิจต้องเร่งปรับตัวนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้มากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน และกลุ่มที่เลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านธนาคารออมสินสาขา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการและผลิตภัณฑ์ และใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง อีกทั้งเป็นการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อของธนาคารออมสินให้มากขึ้น รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542) คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ 6W และ 1H ประกอบด้วย Who, When, Where, What, Why, Who และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งงานวิจัยของณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3

พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ MyMo ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ MyMo และด้านสถานที่ใช้บริการ MyMo ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกตามข้อมูลหรือข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ขั้นตอนของการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

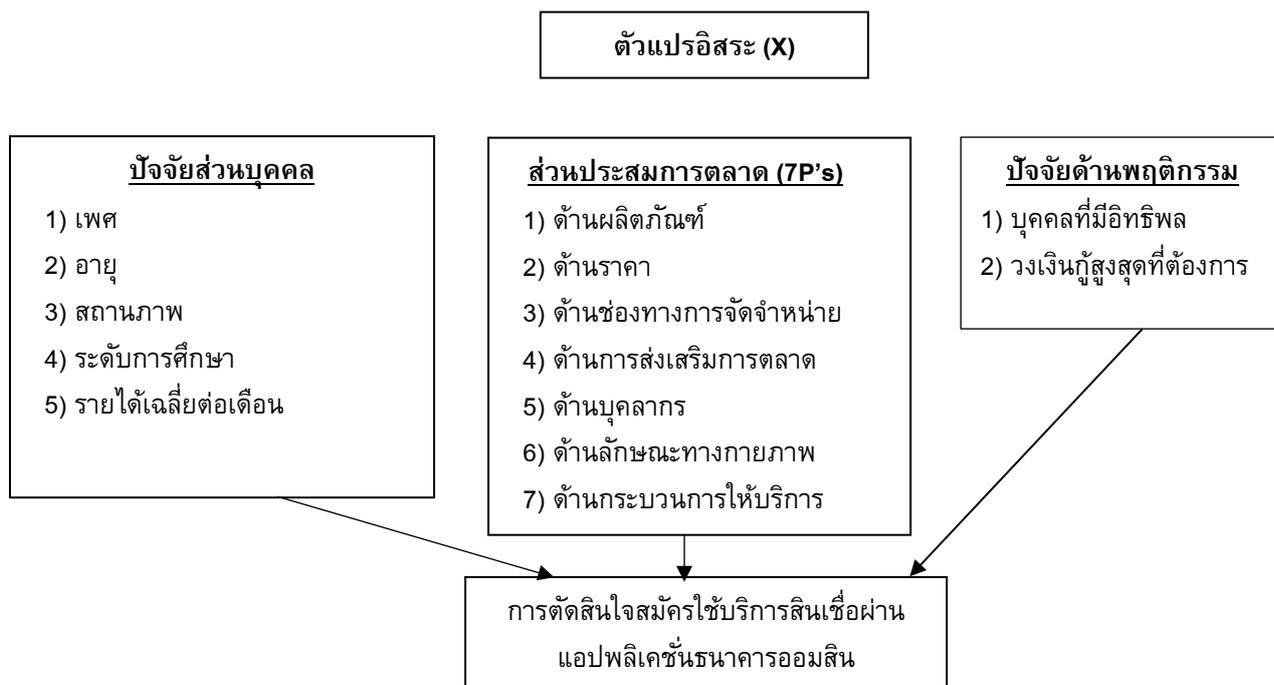
ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักนำมาใช้ร่วมกับเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เดิมมี 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีตัวแปรเพิ่มอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ (Kotler, 1997) ซึ่งงานวิจัยของ สุรัสวดี มีดวง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่อยู่อาศัยและปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเป็นการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ที่เคยใช้บริการขอสินเชื่อรายย่อยกับธนาคารออมสิน โดยนำเสนอในรูปแบบ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-square, การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบด้วยค่า (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานและแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

$$\hat{Y}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{SALARY} + \beta_2 \text{OCC} + \beta_3 \text{STATUS} + \beta_4 \text{EDU} + \beta_5 \text{AGE} + \beta_6 \text{GENDER} + \beta_7 \text{PROCESS} + \beta_8 \text{PHYSICAL} + \beta_9 \text{PEOPLE} + \beta_{10} \text{PROMOTION} + \beta_{11} \text{PLACE} + \beta_{12} \text{PRICE} + \beta_{13} \text{PRODUCT} + \beta_{14} \text{ADDRESS}$$

ผลการวิจัย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 อายุ 31-40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 สถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการขอสินเชื่อรายย่อยผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มากที่สุด

($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.42) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้บริการเป็นอย่างดี รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.49) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.44) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.43) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.41) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.42) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.47)

ตารางที่ 1 ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้และไม่ใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน

ปัจจัยทางด้านบุคคล	Chi-Square	Sig.
เพศ	0.006	0.940
อายุ	8.724	0.068*
ระดับการศึกษา	22.421	0.000***
สถานภาพ	2.204	0.332
อาชีพ	23.746	0.003***
รายได้ต่อเดือน	36.604	0.000***
ที่อยู่ปัจจุบัน	1.852	0.869

หมายเหตุ: ***, **, * มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99, 95, 90 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการใช้และไม่ใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ส่วนระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้และไม่ใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 2 ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรม กับการใช้และไม่ใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	Chi-Square	Sig.
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	23.809	0.000***
วงเงินกู้สูงสุดที่ต้องการ	114.392	0.000***

หมายเหตุ: ***, **, * มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99, 95, 90 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 2 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และวงเงินกู้สูงสุดที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับการใช้และไม่ใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน โดยมีความสัมพันธ์ทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)

Dependent Variable: USE

Method: Binary Logit

Number of obs: 400

Log likelihood = -236.39153

Variable	Coefficient	Marginal Effect	Std.Error	t-Statistic	Prob.*
GENDER	0.2047	0.0458	0.2542	0.81	0.421
AGE	-0.3065	-0.0682	0.1535	-2.00	0.046**
EDU	-0.2644	-0.0588	0.1039	-2.55	0.011**
STATUS	-0.3002	-0.6634	0.3111	-0.97	0.334
OCC	-0.1691	-0.0378	0.2493	-0.68	0.498
SALARY	-0.4789	-0.1065	0.1492	-3.21	0.001***
ADDRESS	0.0735	0.0164	0.2390	0.31	0.758
PRODUCT	1.1013	0.2449	0.4664	2.36	0.018**
PRICE	-0.5741	-0.1277	0.4173	-1.38	0.169
PLACE	-0.5439	-0.1209	0.4055	-1.34	0.180
PROMOTION	0.0822	0.0185	0.3978	0.21	0.836
PEOPLE	0.2181	0.0485	0.4197	0.52	0.603
PHYSICAL	-0.2114	-0.0470	0.3392	-0.62	0.533
PROCESS	-0.0671	-0.0149	0.5021	-0.13	0.894
C	4.1203		1.6321	2.52	0.012

หมายเหตุ: ***, **, * มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99, 95, 90 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Significant ของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตัวแปรที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.10 0.05 0.01 และสามารถปฏิเสธ H_0 ได้แก่ AGE, EDU, SALARY และ PRODUCT

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกสามารถอธิบายรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (AGE) พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้น จะมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลลดลง 0.0682 หรือร้อยละ 6.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา (EDU) พบว่า ระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น จะมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลลดลง 0.0588 หรือร้อยละ 5.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน (SALARY) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่เพิ่มขึ้น จะมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลลดลง 0.1065 หรือร้อยละ 10.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRODUCT) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าหากเอกสารที่ยื่นขอสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน, มีการพิจารณาอนุมัติรวดเร็ว, เงื่อนไขในการขอสินเชื่อมีความเข้าใจง่าย, ไม่ต้องใช้หลักประกันในการขอสินเชื่อ และแอปพลิเคชันรองรับระบบปฏิบัติการ

ครอบคลุมทั้ง IOS และ ANDROID จะมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเพิ่มขึ้น 0.2449 หรือร้อยละ 24.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการขอสินเชื่อรายย่อยผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้บริการเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยณัฐ แก้วจำปา, ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล และธีระ ฤทธิรอด (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ายกย่องอาชีพแพทย์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง ในเรื่องการรู้จักสนิทสนม มีความคุ้นเคยกับพนักงาน ทำให้ลูกค้า/ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งหากเกิดความสงสัย หรือปัญหาในกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ หากมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนสามารถแก้ปัญหาได้ ย่อมส่งผลให้ลูกค้า/ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจ และสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าให้กลับมาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า การศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน โดยเรียงลำดับจาก การมีมารยาท พูดจาสุภาพของพนักงานขาย มีผลต่อการลงทุนในสลากดิจิทัล รองลงมาคือการเอาใจใส่ของพนักงานขาย และการแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและเข้าใจง่ายของพนักงานขาย

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้และไม่ใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการใช้และไม่ใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ส่วนระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้และไม่ใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย บุญอินทร์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันเคพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยสาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา พบว่า ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการขอใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน สอดคล้องกับ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ทำการศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมกับการใช้และไม่ใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และวงเงินกู้สูงสุดที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับการใช้และไม่ใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน โดยมีความสัมพันธ์ทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ทำการศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์โดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถนำมากำหนดข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง และเพิ่มโอกาสในการสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ผู้ให้บริการมากที่สุด ในการที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี โดยบางกลุ่มอาจจะเกิดความไม่สบายใจในการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี หรือคุ้นเคยกับพนักงานมากกว่า ดังนั้น เพื่อสร้างความมั่นใจ และประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ ให้หันมาใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ธนาคารควรมีการฝึกอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่พนักงาน พนักงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถแนะนำ ให้คำปรึกษา และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

2) ด้านวงเงินกู้สูงสุดที่ให้กู้ผ่านแอปพลิเคชัน จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้และไม่ใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการบางคนยังรู้สึกว่าการยื่นวงเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชันไม่เพียงพอต่อความต้องการเมื่อเทียบกับการกู้ผ่านสาขา ดังนั้นในอนาคต หน่วยงานภาครัฐและธนาคารควรนำไปปรับปรุงเพื่อขยายวงเงินกู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จะเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้า และโอกาสในการแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ในอนาคต

3) กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีค่าความน่าจะเป็นในการสมัครใช้บริการเพิ่มขึ้น ดังนั้น ส่วนงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ลดความยุ่งยากซับซ้อนของเอกสาร พัฒนาระบบงานพิจารณาสินเชื่อ ให้มีความรวดเร็ว และพิจารณาได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ เพื่อลดความเสี่ยงแก่ธนาคารในการปล่อยสินเชื่อ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ออมสิน ในเขตพื้นที่ภูมิภาคอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่าผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่มีความต้องการ หรือมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างไร เนื่องจากธนาคารออมสินมีกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลาย กระจายไปในแต่ละภูมิภาค ดังนั้น การเก็บข้อมูลในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม จะทำให้ธนาคารสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธนาคารมากที่สุด

2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การเก็บข้อมูลนอกเหนือจากการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ เช่น การสัมภาษณ์ ความคิดเห็น และเหตุผลในการตัดสินใจ รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ธนาคารให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3) ควรมีการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสถาบันการเงินอื่น เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น สามารถวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด และนำผลการศึกษามาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าของธนาคารต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคาร ออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking และ Internet Banking*. สืบค้นจาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=949&language==TH.
- ปิยณัฐ แก้วจำปา, ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล และ ชีระ ฤทธิรอด. (2559). *การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิชญ์สินี จันทร์ศิริ. (2560). *กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการขอสินเชื่อผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษาสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพ*. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิทธิชัย บุญอินทร์. *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันเคพลัสของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา*. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรธดา มีดวง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Blog.matchlink.asia. (2562). *สินเชื่อออนไลน์เพื่อธุรกิจ นอกจากสะดวกแล้วมีข้อดีอะไรอีก*. สืบค้นจาก <https://www.blog.matchlink.asia/post/online-business-loan-benefits>.
- Gsb.or.th. (2564). *รายงานประจำปี 2564*. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/media/2022/04/Final_GSB-AR-THAI-64.pdf.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).