

การศึกษาพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

The Study of Borrowing Behaviour in Mobile Banking Application in Thailand

อักรพงษ์ จิตสังข์ และ วรดี จงอัญญากุล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Akarapong Chitsingh and Woradee Jongadsayakul

Kasetsart University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Akarapong.ch@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย 2) เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยขอและได้รับการอนุมัติสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยจำนวน 400 คน

ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Chi-square พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ดังนี้ 1) อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อ 2) เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารของการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 3) เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติล่าสุด 4) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารที่ใช้ในการขอสินเชื่อ 5) เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติล่าสุด 6) รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระสินเชื่อ อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาในการขอสินเชื่อ ในส่วนของการประเมินระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ผลประเมินระดับความพึงพอใจอันดับ 1 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาเป็นด้านบุคลากร ด้าน

* วันที่รับบทความ: 17 มิถุนายน 2565; วันที่แก้ไขบทความ 12 กรกฎาคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ: 13 กรกฎาคม 2565

Received: June 17, 2022; Revised: July 12, 2022; Accepted: July 13, 2022

กระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ดังนั้นการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรเพิ่มประเภทสินเชื่อในแอปพลิเคชันให้เหมือนกับการขอสินเชื่อผ่านสาขาธนาคารและการเจาะกลุ่มเพศชายในสินเชื่อประเภทบ้านและรถยนต์ รวมถึงให้วงเงินสินเชื่อที่มากขึ้น ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งควรปรับปรุงแบบแอปพลิเคชันให้มีความสวยงาม ทำไอคอนของฟังก์ชันต่างๆ ภายในแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้ง่ายต่อการใช้งาน และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ช่องทางสาขาธนาคารให้มากขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรม; สินเชื่อ; แอปพลิเคชัน

Abstracts

The objectives of this research are 1) to study the relationship between demographic factors and borrowing behaviour in mobile banking application in Thailand. 2) to evaluate consumer satisfaction with marketing mix through mobile banking application in Thailand. The sample consists of 400 borrowers who used to get loan through mobile banking application in Thailand.

Using Chi-square statistic test, there is a significant relationship between demographic factors and borrowing behaviour in mobile banking application at the significance level of 0.05 as follows: 1) age, occupation, income, marital status, and education are related to loan purpose. 2) sex, occupation, income, marital status, and education are related to information channel. 3) sex, occupation, income, and education are related to types of recent loan approval. 4) income is related to which mobile banking application is used the most 5) sex, age, occupation, income, marital status, and education are related to the recently approved loan amount. 6) income and education are related to loan payment channel. However, the findings do not show that demographic factors are significantly related to the reasons to get mobile bank loan, frequency of borrowing, and time to borrow. According to marketing mix evaluation result, price is ranked first for customer satisfaction, followed by people, process, place, promotion, physical evidence and product.

This study suggests that to develop marketing mix strategy, bank should focus on product strategy by increasing types of loans offered in mobile banking application to be the same as bank branch and concentrating on males in home and car loans markets. Bank should also offer a higher credit limit. For physical evidence strategy, mobile banking application developers should adjust the application format to be beautiful and make the icons of various functions within the mobile banking application to be easy to use. For promotion strategy, bank branch should be supported to conduct more public relations.

Keywords: Behavior; Credit; Application

บทนำ

ในปัจจุบันครัวเรือนมีหนี้สินเฉลี่ย 167,913 บาท/ครัวเรือน โดย เป็นค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค ร้อยละ 38.4 เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเช่าบ้าน/ที่ดิน ร้อยละ 37.3 เป็นค่าใช้จ่ายในการทำเกษตร ร้อยละ 14.3 เป็นค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา ร้อยละ 8.1 และอื่นๆอีก ร้อยละ 0.6 จะเห็นได้ว่าคนไทยมีสัดส่วนหนี้สินมากที่สุดในการใช้เป็นค่าอุปโภคบริโภค ซึ่งอาจสะท้อนได้ว่ารายรับที่ได้รับในแต่ละเดือนไม่เพียงพอต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของคนไทย เมื่อรายรับไม่พอใช้คนไทยจึงจำเป็นต้องหาแหล่งเงินมาหล่อเลี้ยงความต้องการของตนเอง ซึ่งการกู้เงินสามารถทำได้จากหลากหลายแหล่ง เช่น ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน ต่างที่ไม่ใช่ธนาคาร หรือแม้แต่การกู้ยืมในระบบ จากผลสำรวจ สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ (ไม่รวม Interbank) ในปี 2562 มียอดสินเชื่อทั้งหมด 159,955,925 ล้านบาท และในปี 2563 มียอดสินเชื่อทั้งหมด 167,130,094 เพิ่มขึ้นถึง 7,174,169 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.29 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563 : ออนไลน์) จะเห็นได้ว่าคนไทยกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นจำนวนมาก โดยธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีกลยุทธ์ต่างๆของตนในการดึงดูดลูกค้าเพื่อมาใช้บริการธนาคารของตน

ทั้งนี้เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องปัจจุบันจึงมีการนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาปรับใช้กับการดำเนินการต่างๆทั้งการทำธุรกรรมและการสื่อสาร จึงทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปและมีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก เห็นได้จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรศัพท์มือถือที่เข้ามาเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น ทั้งการใช้ในการติดต่อสื่อสาร การใช้เพื่อสื่อบันเทิง ไปจนถึงการทำธุรกรรมต่างๆ ในโลกการเงินปัจจุบัน หรือเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) ซึ่งเทคโนโลยีทางการเงินหรือฟินเทคช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความสะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงความปลอดภัย ลดต้นทุนและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563 : ออนไลน์) ธนาคารพาณิชย์จึงได้นำฟินเทคมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ยุค 5G จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2554 ถึง 2564 เป็นยุคที่สมาร์ทโฟนเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันธนาคารจึงได้ออกผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า **mobile banking application** ซึ่งเป็นบริการจากธนาคารที่ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องไปธนาคาร จากผลสำรวจ GSB research ปี2562 พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการ **mobile banking application** ของแต่ละสถาบันการเงินในประเทศไทย มีดังนี้ KPLUS (ธนาคารกสิกรไทย) มีจำนวนผู้ใช้ 11.6 ล้านบัญชี SCB EASY (ธนาคารไทยพาณิชย์) มีจำนวนผู้ใช้ 9.9 ล้านบัญชี Bualuang MBanking (ธนาคารกรุงเทพ) มีจำนวนผู้ใช้ 8 ล้านบัญชี Krungthai NEXT (ธนาคารกรุงไทย) มีจำนวนผู้ใช้ 4 ล้านบัญชี Krungsri Mobile App (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา) มีจำนวนผู้ใช้ 2.5 ล้านบัญชี (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562 : ออนไลน์) จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าบางธนาคารจะมีจำนวนการใช้บริการมากและบางธนาคารจะมีจำนวนการใช้บริการน้อยนั้นเป็นเพราะฟีเจอร์ของแอปพลิเคชันแต่ละธนาคารที่แตกต่างกันและจำนวนผู้ใช้บริการของธนาคารนั้นๆ ซึ่งสิ่งที่จะดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการจะต้องเป็นที่ น่าสนใจโดดเด่น ใช้งานง่าย และให้ความสะดวกแก่ลูกค้าได้มากกว่า โดยฟีเจอร์ใหม่ล่าสุดที่ธนาคารพาณิชย์

จัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าและให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันคือ พีเจอาร์การขอสินเชื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากช่วงที่ผ่านมาราคาทรัพย์สินมุ่งเน้นการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์มากเพื่อสร้างรายได้ให้กับธนาคาร ทดแทนการขอสินเชื่อในรูปแบบเดิม โดยมีการพัฒนามาจากการขอสินเชื่อที่สาขาที่จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อในการดำเนินการ ใช้เอกสารค่อนข้างมาก ใช้เวลาสูง และมีต้นทุนที่สูง ทางธนาคารพาณิชย์จึงพัฒนามาเป็นการขอสินเชื่อผ่านเว็บไซต์ที่ไม่จำเป็นต้องไปที่สาขา ต่างๆก็สามารถเข้าถึงข้อมูลการขอสินเชื่อและสามารถคำนวณเงินงวดในการชำระดอกเบี้ยได้เบื้องต้นทำให้การขอสินเชื่อเป็นไปได้อย่างมากขึ้นสามารถอัปโหลดเอกสารผ่านทางเว็บไซต์เพื่อให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและความสามารถในการชำระหนี้ได้เบื้องต้น ต่อมาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้เข้ามามีบทบาททางการเงินมากขึ้นจึงได้พัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้สามารถขอสินเชื่อได้และมีระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) ช่วยประเมินความสามารถในการกู้ วิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูล ช่วยประเมินความเป็นไปได้ และยอดชำระที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้โดยตรง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยและการประเมินความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงการวางนโยบายด้าน กลยุทธ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย
2. เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ได้รับการอนุมัติสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย Google Forms
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลในรูปเอกสารบทความวิชาการ วารสารวิชาการ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลทางสถิติ เช่น จำนวนสถิติการให้สินเชื่อ

จากธนาคารแห่งประเทศไทย ข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน เป็นต้น เพื่อนำมาประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ได้รับอนุมัติสินเชื่ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่อยู่ในประเทศไทยที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

Z คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่มีค่าเท่ากับร้อยละ 95

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเท่ากับ 400 ตัวอย่างเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ให้นำเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยได้รับอนุมัติสินเชื่ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยหรือไม่

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ขอสินเชื่ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส การศึกษา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย จากแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา ได้แก่ สาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. การแสวงหาข้อมูล ได้แก่ การรับข่าวสารการซื้อสินค้า
3. การประเมินผลทางเลือก ได้แก่ สาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน
4. การตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ด้านคือ

4.1 Product Choice ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่เคยได้รับการอนุมัติ ประเภทของสินค้าที่ได้รับการอนุมัติล่าสุด

4.2 Brand Choice and Dealer Choice ได้แก่ ธนาคารที่เลือกใช้บริการ

4.3 Purchase Amount ได้แก่ วงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติล่าสุด

4.4 Purchase Timing ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

4.5 Payment Method ได้แก่ ช่องทางในการชำระเงินซื้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ Likert's scale ดังนี้

- | | | |
|-------|---|-------------------------------|
| คะแนน | 5 | หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด |
| | 4 | หมายถึง ความพึงพอใจมาก |
| | 3 | หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง |
| | 2 | หมายถึง ความพึงพอใจน้อย |
| | 1 | หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด |

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่เคยได้รับการอนุมัติผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ประเภทของสินค้าที่ได้รับการอนุมัติล่าสุดผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ธนาคารที่เลือกใช้บริการ วงเงินการขอสินเชื่อ ช่วงเวลาในการขอสินเชื่อ ความถี่ และช่องทางการชำระสินเชื่อ โดยใช้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้คือ Chi square

2. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สองในการประเมินระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยตามกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

การแปลผลคะแนนของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดใช้เกณฑ์คำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.00-1.80 แสดงว่า ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.81-2.60 แสดงว่า ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 2.61-3.40 แสดงว่า ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.41-4.20 แสดงว่า ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 4.21-5.00 แสดงว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส การศึกษา กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1

H0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ (ชาย และ หญิง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ (ชาย และ หญิง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2

H0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ (20-30ปี และ 31-60 ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ (20-30ปี และ 31-60 ปี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 3

H0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ (รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และไม่ได้รับราชการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ (รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และไม่ได้รับราชการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 4

H0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ รายได้ต่อเดือน (15,000-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ รายได้ต่อเดือน (15,000-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 5

H0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพสมรส (โสด และ สมรส/หม้าย/หย่าร้าง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพสมรส (โสด และ สมรส/หม้าย/หย่าร้าง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 6

H0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ การศึกษา (ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ การศึกษา (ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย โดยผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน
โมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ปัจจัย ประชากร ศาสตร์	พฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย								
	สาเหตุที่ ส่งผล ต่อ การ ตัดสินใจ ขอ สินเชื่อ	ช่อง การ รับทราบ ข้อมูล ข่าวสาร ของการขอ สินเชื่อ ผ่าน แอปพลิเคชัน	สาเหตุที่ ส่งผลต่อ การ ตัดสินใจ เลือกขอ สินเชื่อ ผ่านทาง แอปพลิเคชัน	ประเภท ของ สินเชื่อ ที่ได้รับ การ อนุมัติ ล่าสุด	แอปพลิเคชัน ของ ธนาคารที่ใช้ ในการ ขอ สินเชื่อ	วงเงินกู้ที่ ได้รับการ อนุมัติ ล่าสุด	ความถี่ ในการ ใช้บริการ	ช่วงเวลา ในการขอ สินเชื่อ	ช่องทาง ในการ ชำระ สินเชื่อ
เพศ	0.071	0.012*	0.217	0.025*	0.108	0.013*	0.822	0.768	0.360
อายุ	0.018 *	0.435	0.537	0.309	0.309	0.002*	0.091	0.174	0.539
อาชีพ	0.001 *	0.005*	0.347	0.047*	0.697	0.002*	0.847	0.051	0.075
รายได้ต่อ เดือน	0.000 *	0.004*	0.463	0.004*	0.017*	0.000*	0.128	0.437	0.032*
สถานภาพสมรส	0.000 *	0.037*	0.753	0.195	0.263	0.007*	0.152	0.883	0.622
การศึกษา	0.007 *	0.001*	0.541	0.000*	0.405	0.020*	0.237	0.769	0.026*

หมายเหตุ*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อ คือ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับช่องการรับทราบข้อมูลข่าวสารของการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันคือ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขอสินเชื่อผ่านทางแอปพลิเคชัน 4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติล่าสุดคือ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา 5) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันของธนาคารที่ใช้ในการขอสินเชื่อคือ รายได้ต่อเดือน 6) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติล่าสุด คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา 7) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ 8) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการขอสินเชื่อ 9) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระสินเชื่อ คือ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
1.1 ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	4.13	ระดับความพึงพอใจมาก
1.2 ความหลากหลายของประเภทสินเชื่อ	3.63	ระดับความพึงพอใจมาก
1.3 วงเงินกู้สูงเพียงพอต่อความต้องการ	4.68	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
1.4 เงื่อนไขในการขอกู้ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.78	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
2. ด้านราคา	4.90	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
2.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	4.89	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

2.2 ฟรีค่าธรรมเนียม	4.93	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
2.3 ความสมเหตุสมผลของหลักประกันที่ใช้ในการค้าประกันสินเชื่อ	4.88	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.80	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.1 ความสะดวกสบายที่สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.89	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.2 ความง่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	4.70	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.73	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4.1 การลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	4.89	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4.2 การมีโครงการพักชำระหนี้/ดอกเบี้ย	4.78	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยและสินเชื่อประเภทต่างๆ	4.51	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.89	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
5.1 ความรวดเร็วในการติดต่อเจ้าหน้าที่	4.89	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
5.2 การบริการ/การตอบคำถามของเจ้าหน้าที่	4.88	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.72	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
6.1 รูปแบบและความสวยงามของแอปพลิเคชัน	4.28	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
6.2 แบบฟอร์มในการขอสินเชื่อเข้าใจง่าย	4.85	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

6.3 เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.89	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
6.4 ความง่ายในการสืบค้นข้อมูล	4.85	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.82	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
7.1 ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.88	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
7.2 ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	4.90	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
7.3 สามารถตรวจสอบยอดที่ต้องชำระได้	4.92	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
7.4 ระบบแจ้งเตือนยอดค้างชำระ/ใบเสร็จรับเงิน	4.63	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
7.5 สามารถตรวจสอบสถานะการอนุมัติสินเชื่อ	4.79	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ภาพรวมทั้งหมด	4.74	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 2 ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผลประเมินระดับความพึงพอใจมากที่สุดจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.90 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากที่คนส่วนใหญ่พึงพอใจกับการที่ฟรีค่าธรรมเนียม คะแนนสูงสุดรองลงมาเป็นด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านกระบวนการ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.83 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ได้คะแนนน้อยที่สุดเนื่องจาก ความน่าเชื่อถือของธนาคารที่ถูกปรับขึ้นลดและหลากหลายของประเภทสินเชื่อที่มีน้อยกว่าการขอสินเชื่อที่สาขาธนาคาร โดยความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือเงื่อนไขในการขอกู้ชัดเจน เข้าใจง่าย คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.78 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นวงเงินกู้สูงเพียงพอต่อความต้องการ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ความน่าเชื่อถือของธนาคาร คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจมาก และความหลากหลายของประเภทสินเชื่อ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ด้านราคา คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.90 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือฟรีค่าธรรมเนียม คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด และความสมเหตุสมผลของหลักประกันที่ใช้ในการค้ำประกันสินเชื่อคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.88 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือความสะดวกสบายที่สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นความง่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นการมีโครงการพักชำระหนี้/ดอกเบี้ย คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.78 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยและสินเชื่อประเภทต่างๆ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือความรวดเร็วในการติดต่อเจ้าหน้าที่ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นการบริการ/การตอบคำถามของเจ้าหน้าที่ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.88 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือเอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นแบบฟอร์มในการขอสินเชื่อเข้าใจง่ายกับความง่ายในการสืบค้นข้อมูลเท่ากัน คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.85 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด และรูปแบบและความสวยงามของแอปพลิเคชัน คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.83 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือสามารถตรวจสอบยอดที่ต้องชำระได้ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.90 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.88 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด สามารถตรวจสอบสถานะการอนุมัติ

สินเชื่อ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.79 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด และระบบแจ้งเตือนยอดค้างชำระ/ใบเสร็จรับเงิน คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

หนี้สินครัวเรือนที่เพิ่มสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยผ่อนคลายมาตรฐานในการให้สินเชื่อทำให้การขอสินเชื่อมีเพิ่มมากขึ้น โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 ที่ประเทศไทยได้เริ่มใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการให้สินเชื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบายสามารถใช้งานได้ใกล้เคียงกับการไปที่สาขาของธนาคาร ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเป็นการเตรียมความพร้อมในการปรับตัวของตลาดสินเชื่อในประเทศไทยเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยโดยใช้ค่าสถิติ Chi-square มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อคือ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับช่องการรับทราบข้อมูลข่าวสารของการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันคือ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขอสินเชื่อผ่านทางแอปพลิเคชัน
4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติล่าสุดคือ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา
5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันของธนาคารที่ใช้ในการขอสินเชื่อคือ รายได้ต่อเดือน
6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติล่าสุด คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา
7. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ
8. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการขอสินเชื่อ

9. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระสินเชื่อ คือ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ด้านความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ผลประเมินระดับความพึงพอใจอันดับ 1 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาเป็นด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ทำให้ได้ข้อเสนอแนะในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีผลการประเมินความพึงพอใจน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ธนาคารควรเพิ่มประเภทสินเชื่อในแอปพลิเคชันให้เหมือนกับการขอสินเชื่อผ่านสาขา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความหลากหลายของประเภทสินเชื่อ ช่วยให้ผู้ใช้ขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีความพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้ธนาคารควรส่งเสริมทางการตลาดในกลุ่มเพศชายมากขึ้น โดยเน้นที่สินเชื่อบ้านและรถยนต์ และการเพิ่มวงเงินกู้ให้สูงขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเพศชายมีส่วนการขอสินเชื่อบ้านและรถยนต์มากกว่ากลุ่มเพศหญิง และกลุ่มเพศชายมีส่วนได้รับวงเงินกู้ที่สูงกว่ากลุ่มเพศหญิง

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งควรปรับปรุงแบบแอปพลิเคชันให้มีความสวยงาม ทำไอคอนของฟังก์ชันต่างๆภายในแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้งานมากขึ้น และเพิ่มความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันให้มากขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยและสินเชื่อประเภทต่างๆ ผู้ให้บริการสินเชื่อควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media เช่น การโฆษณาผ่าน Facebook Instagram Google เนื่องจากผู้ขอสินเชื่อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางสื่อ social media มากที่สุด แต่ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสาขาธนาคารและเจ้าหน้าที่ธนาคารให้มากขึ้น เนื่องจากช่องทางดังกล่าวสามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยให้ลูกค้าได้โดยตรง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย และได้รับการอนุมัติ ทำให้มีความพึงพอใจมากในการขอสินเชื่อในรูปแบบดังกล่าวนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป อาจจะมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการอนุมัติ เพื่อให้ได้มุมมองที่แตกต่างมากขึ้น และการศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะมี การเพิ่มกลุ่มที่ไม่ใช่ธนาคารที่มีให้สินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันร่วมด้วยเนื่องจากเป็นกลุ่มดังกล่าวเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในตลาดสินเชื่อ

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). เงินให้สินเชื่อ เงินฝาก และอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝากของธนาคารพาณิชย์. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564 แหล่งที่มา: https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=155&language=th.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564 แหล่งที่มา: https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). Mobile banking ตัวช่วยแห่งยุคดิจิทัล. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564 แหล่งที่มา: https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/12/IN_Mobile_Banking_11_62_inter_info_New.