

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่าน

แอปพลิเคชันการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

Factors influencing the decision to pay off the loan through

Electronic Finance Application (e-Money) of the Government Housing Bank, head office

รัชพิชญ์ พลมาตย์ และชญ์ปิณ รัตนพงศ์พร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

E-mail: tava32@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามเกณฑ์โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติโดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติทดสอบที เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวน เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ แอลเอสที และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และ 2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชันการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจ, การชำระเงินกู้, e-Money และธนาคารอาคารสงเคราะห์

ABSTRACT

This research Objective (1) To study demographic factors was influencing the decision to pay off the loan through electronic finance application (e-Money) of the Government Housing Bank, head office. (2) To study the behavioral factors of using transaction services of consumers to pay off the loan through electronic finance application (e-Money) of the Government Housing Bank, head office. (3) To study the marketing mix factors was influencing the decision to pay off the loan through electronic finance application (e-Money) of the Government Housing Bank, head office. The sample is 400 customers in Bangkok that sampling was based on criteria using the Taro Yamane formula. The research tool was a questionnaire. Statistical values were used by percentage, mean and standard deviation methods. The hypothesis test analyzed the data by determining the statistical t-test to test two groups of variables and One Way ANOVA was used for the analysis of variance. When differences are found, differences are tested in pairs. by the method of LSD and Pearson's correlation coefficient analysis. by test schedule Statistical significance at the level of 0.5

The results of the research were 1. Demographic factors were status and educational level have a relationship with the decision to pay off the loan through electronic finance application (e-Money) of the Government Housing Bank, head office. 2. Behavioral factors of using financial transaction services at banks and marketing mix factors such as products, prices, distribution channels and marketing promotion have a relationship with the decision to pay off the loan through electronic finance application (e-Money) of the Government Housing Bank, head office. The difference was statistically significant at 0.05.

Keywords: Factors influencing, decision, pay off the loan, e-Money and the Government Housing Bank

บทนำ

สถาบันการเงินเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสูงในการดำเนินธุรกิจคือมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศโดยให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ แก่ประชาชน ซึ่งแต่ละสถาบันการเงินต่างต้องแข่งขันกันในการให้บริการแก่ประชาชนในรูปแบบต่างๆ ทำให้แต่ละแห่งเกิดการทุ่มเททรัพยากรเพื่อการเปลี่ยนแปลงหน่วยงานของตนเพื่อให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี บรรยากาศของหน่วยงาน เพื่อดึงดูดลูกค้าโดยการนำวิธีการต่างๆ มาปรับปรุงคุณภาพการบริการมีการขยายสาขาเพื่อขยายการบริการให้ครอบคลุมในท้องถิ่นต่างๆ

เนื่องจากงานบริการ ลูกค้าคือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อครองใจลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นองค์กรที่ให้บริการเป็นเลิศ สามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ได้พยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการ ของธนาคารทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่เป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นกลุ่ม จะเห็นได้ว่าธุรกิจทางการเงินที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้าตามวิสัยทัศน์ของธนาคาร โดยจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานให้บริการปรับปรุงสถานที่ให้บริการปรับปรุงธุรกิจที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มารับบริการเกิดความประทับใจทั้งในด้านการให้บริการ และด้านธุรกิจที่ให้บริการ เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อการให้บริการที่พวกเขาได้รับจากหน่วยงานที่ให้บริการ เมื่อนั้นการมาใช้บริการของลูกค้าของธนาคารนอกจะเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น รวมทั้งยังมี การบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดด้วย สอดคล้องกับ คำกล่าว ที่ว่า “หัวใจสำคัญของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถ สร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ”

ปัจจุบัน ระบบการเงินการธนาคาร กำลังเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ การพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการเงิน (Fin Tech) จะสร้างผลกระทบอย่างรุนแรง ต่อระบบการเงินการธนาคารของไทยและของโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวิถีการดำเนินชีวิต แม้คนไทยยังนิยมใช้เงินสด แต่การใช้ e-Payment ก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา โดยปริมาณการใช้ e-Payment เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า จาก 49 ครั้งต่อคนต่อปีในปี 2559 เป็น 151 ครั้งต่อคนต่อปีในปี 2563 (ข้อมูล เม.ย. 63) เหตุผลมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ตลอดจนนโยบายการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะ โครงการพร้อมเพย์ในปี 2560 ที่ช่วยทำให้ต้นทุนการโอน e-Payment ถูกกลง

ขณะเดียวกันก็มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เพราะเป็น โครงสร้างพื้นฐานกลางที่สามารถต่อยอดบริการต่าง ๆ เพิ่มเติมได้ อาทิ การ โอนเงินภาครัฐ การ โอนเงินรายย่อยและธุรกิจ ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) รวมถึง QR Payment ที่ปัจจุบันมีจุดบริการกว่า 6 ล้านจุดทั่วประเทศ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) (Government Housing Bank) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจและเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลังจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 โดยดำเนินธุรกิจตามพระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้องซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2522 - 2524) ธนาคารได้มีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและกลยุทธ์ด้านการเงินการธนาคาร อาทิ แยกส่วนเงินกู้ที่มีการปล่อยสินเชื่อ ปรับปรุงกระบวนการให้สินเชื่อให้คล่องตัว และพัฒนาฝึกอบรมบุคลากร ริเริ่มบัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นแหล่งทุนที่สำคัญของธนาคารต่อเนื่องมาหลายปี และมีการจัดตั้งศูนย์สินเชื่อเพื่อแก้ปัญหาหนี้ค้าง โครงการที่อยู่อาศัย โดยทำหน้าที่วิเคราะห์และพิจารณาปล่อยสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการ โครงการ ในปัจจุบันผู้บริโภคได้ปรับตัวสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลพวงจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนเลี่ยงการใช้เงินสดในการจับจ่ายใช้สอย แล้วจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจไทย หากมองธุรกิจผ่านข้อมูลการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Payment

ดังนั้นจากรูปแบบการปรับเปลี่ยนช่องทางการให้บริการผู้บริโภคได้ตระหนักและสนใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธนาคารไปตามความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อที่จะได้นำประโยชน์ขององค์ความรู้นี้ไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพต่อการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนที่ใช้บริการการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้บริการการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ขนาดของตัวอย่างประชากรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จึงทำการเลือกเก็บตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

3. ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2564 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ.2564

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่มีนาคม 2564 - สิงหาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ บริการการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค

2. ผลของการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์

(e-Money) เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่นักการตลาดในการวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น

3. ผลของการทำวิจัยครั้งนี้ สามารถนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุง โดยคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อใช้ในการศึกษาความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมาย

3. ใช้สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference, LSD) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ผลการศึกษาวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.8) มีอายุ 25-30 ปี (ร้อยละ 31.5) มีสถานภาพ โสด (ร้อยละ 69.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 74.8) มีอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 51.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 30.5)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ รูปแบบเกี่ยวกับเช็ค (ร้อยละ 36.5) ใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อเดือน มากกว่า 10 ครั้ง (ร้อยละ 41.5) ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E – Banking) ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) (ร้อยละ 39.8) ใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มาแล้ว 5-8 ปี (ร้อยละ 36.0)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1. ด้านภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ธนาคารมีความมั่นคง เชื่อตรง เชื่อสัตย์ และยุติธรรมต่อลูกค้ามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ความ เป็นธนาคารผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด นโยบายการ ให้บริการทางการเงินมีความชัดเจนและโปร่งใส โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า การ ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การยกเว้น ค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด อัตราค่า ธรรมเนียมของบริการเมื่อเทียบกับบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณา เป็น รายชื่อ พบว่า มีช่องทางให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ทำให้สะดวกและคล่องตัวมากขึ้นมาก

ที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การมี Call Center เพื่อคอยให้บริการยามฉุกเฉินในกรณีทำธุรกรรมแบบออนไลน์มีการติดขัด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด สามารถให้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การส่งเสริมการขายโดยนำเสนอสิทธิประโยชน์ของการทำธุรกรรมแบบออนไลน์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ลูกค้ามากขึ้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด การแจ้งข่าวสารของการให้บริการแบบออนไลน์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชันการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชันการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะตัดสินใจชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชันการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) หากท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคารมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านจะตัดสินใจชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชันการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) หากการทำธุรกรรมของท่านผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ท่านจะตัดสินใจชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชันการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) หากธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ท่านพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

1. ด้านเพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ด้านอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ด้านสถานภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ด้านระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ด้านอาชีพ ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์รูปแบบใดมากที่สุด ปกติท่านมาใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ความถี่กี่ครั้งต่อเดือน ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E - Banking) ของธนาคารใดมากที่สุด ท่านใช้บริการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชันการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มาแล้วกี่ปี โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.399 0.465 0.458 และ 0.318 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H1 หมายความว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r)

พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.399 0.465 0.458 และ 0.318 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารที่แตกต่างกันไปในตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร อิงพุดชา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระหนี้เงินกู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสดหีบ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัญชีเงินกู้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์จำนวน 1 บัญชี มีการชำระเงินกู้ 1 ครั้ง / เดือน ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์ธนาคาร เหตุผลในการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประหยัดเวลาเดินทาง การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบแบบจำลองโลจิต พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เหตุผลที่ใช้ช่องทางออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการให้บริการ และด้านกระบวนการ รวมทั้งปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายและประโยชน์ในการใช้งาน สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการชำระหนี้เงินกู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ได้แก่ ปัจจุบัน ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์รูปแบบใดมากที่สุด ปกติท่านมาใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ความถี่กี่ครั้งต่อเดือน ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E – Banking) ของธนาคารใดมากที่สุด ท่านใช้บริการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชันการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มาแล้วกี่ปี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมทางการเงินแตกต่างกัน ทำให้การชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่างกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญ์วาริน คำทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00, ธนาคารกรุงไทย จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5, ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.75, ส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำธุรกรรม 1 - 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.25, 21 - 30 ครั้ง/เดือน จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25, และน้อยที่สุด 41 - 50 ครั้ง/เดือน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25, ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมด้านการฝาก - ถอนเงิน หรือโอนเงินไม่ใช้บัตร จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.75, โอนเงินระหว่างบัญชี จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75, และ น้อยที่สุดในด้านการบริการเช็ค จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 และความพึงพอใจต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้านคือ ด้านประโยชน์, ด้านการใช้งาน, ด้านบริการ และคุณภาพการบริการ, ด้านความปลอดภัย และด้านประชาสัมพันธ์และข่าวสารข้อมูล ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ทำให้เกิดการชำระเงินกู้ผ่านแอปพลิเคชัน การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่แตกต่างกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชยาน์ อนันต์สูง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องควรมีการมีการกำหนด และถ่ายทอดนโยบายการให้บริการทางการเงินมีความชัดเจนและโปร่งใส ให้แก่ผู้บริการทราบมากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา (Price) ควรมีการปรับปรุงอัตราค่าธรรมเนียมของบริการเมื่อเทียบกับบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีการส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการปรับปรุงระบบในการแจ้งข่าวสารของการให้บริการแบบออนไลน์ให้ลูกค้ารับทราบอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือ โดยมุ่งเน้นตามภูมิภาค เพื่อจะได้เห็นว่าการศึกษานี้เป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำให้ไม่ทราบถึงรายละเอียดความคิดเห็นของลูกค้าในส่วนที่ไม่มีในแบบสอบถาม ดังนั้นควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงคุณภาพ หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มเติม นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อให้ได้เป็นกลยุทธ์ใหม่ๆ แก่ธนาคารที่จะสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

แหล่งอ้างอิง

- ณัฐธยาน์ อนันต์สกุล. (2563). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญญ์วาริน คำทอง. (2563). ความพึงพอใจต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปัทมพร อิงพุดชา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระหนี้เงินกู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสาตหีบ จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Taro Yamane(1973). *Statistics: An Introductory Analysis.3rdEd.* New York.Harper and Row. Publications.