

การรับรู้และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตศิริราช

นัฐวุฒิ จินน่วม¹
รัชดา ฐปทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตศิริราช (2) เพื่อศึกษาปัญหาในการรับรู้สินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application และ (3) เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมายสินเชื่อเพื่อคุณเขตศิริราชของธนาคารออมสิน จำนวน 371 คน สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าเป้าหมายสินเชื่อเพื่อคุณ จำนวน 20 คน และ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานธนาคารออมสินที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินเชื่อเพื่อคุณ จำนวน 20 คน

ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตศิริราช ร้อยละ 69.3 และ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่าน MyMo Application ร้อยละ 76.1 (2) ปัญหาลูกค้ามีการรับรู้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อไม่ครบถ้วน (3) แนวทางการแก้ปัญหา คือ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณผ่านทางพนักงานธนาคาร และสื่อออนไลน์ต่างๆโดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องกับพนักงานธนาคารเพื่อเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

คำสำคัญ: การรับรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจ ธนาคารออมสิน

¹ นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
e-mail : NuttawutC1@gsb.or.th

² อาจารย์ ดร.หัวหน้าหลักสูตรศิลปะการประกอบอาหารและการจัดการภัตตาคาร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
e-mail : r.toopthong@gmail.com

Customer Perception and Attitudes Influencing Decisions to Apply for the Use of the MyMo Application: Case Study of Government Savings Bank, Siriraj District.

Nuttawut Cheennoum¹

Ratchada Toopthong²

Abstract

This study aimed to (1) study the influence of customers' perception and attitude towards their decision to apply for a loan for you through the use of MyMo Application, a case study of the Government Savings Bank, Siriraj Campus, (2) study the problems in the perception of a loan for you through the use of MyMo Application, and (3) propose a guideline to increase the amount of a loan for you through the use of MyMo Application. This research was a mixed-method study between quantitative research and questionnaires distributed to a sample group of 371 target customers of a loan for you, Siriraj Campus, Government Savings Bank. Statistics included percentage, mean, standard deviation, multiple regression, and qualitative research by conducting in-depth interviews with 20 target customers of a loan for you and 20 managers, assistant managers, and employees of Government Savings Bank who are involved in a loan for you.

The results of the study found that (1) perception influenced the decision to apply for a loan for you through the use of MyMo Application of 69.3 percent of the Government Savings Bank customers in Siriraj Campus, and attitude influenced the decision to apply for a loan for you through MyMo Application at 76.1 percent. (2) The problem was that customers were not fully aware of the criteria and conditions of the loan. (3) The solution was to create awareness of the loan for you through bank employees. and various online media by creating correct knowledge and understanding among bank employees to serve as the main channel for public relations to prevent information discrepancies.

Keywords : Perception, Attitude, Decision, Government Savings Bank

¹ Master's Degree Student, Digital Strategic Marketing, Master of Business Administration (MBA), University of the Thai Chamber of Commerce.

e-mail : NuttawutC1@gsb.or.th

² Lecturer, Dr. Ratchada Toopthong, Head of The Culinary Arts and Restaurant Management Program, University of the Thai Chamber of Commerce.

e-mail : r.toopthong@gmail.com

บทนำ

สินเชื่อเพื่อคุณออมสิน มีจุดประสงค์เพื่อช่วยสำรองเงินในการใช้จ่ายตามความต้องการในการดำเนินชีวิต ช่วยการเพิ่มสภาพคล่องในการใช้จ่ายหลังเผชิญปัญหาจากสถานการณ์โควิด -19 ที่ผ่านมา โดยสินเชื่อเพื่อคุณ มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้กู้สินเชื่อเพื่อคุณเป็น 2 กลุ่ม คือเป็นลูกค้าเดิมของธนาคารโครงการ PSA ที่ธนาคารคัดเลือก และ ผู้มีรายได้ ซึ่งจากการกำหนดคุณสมบัติของผู้กู้สินเชื่อเพื่อคุณ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการรับสมัครลูกค้าให้สมัครสินเชื่อเพื่อคุณ เพราะลูกค้าที่มีประวัติชำระดีส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้จากสินเชื่อ และมักจะไม่ต้องการเป็นหนี้เพิ่ม ปัจจุบัน ธนาคารออมสินเขตศิริราช ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าของธนาคารออมสินสมัครสินเชื่อเพื่อคุณ ซึ่งผลการดำเนินงานในระหว่างเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2566 พบว่า ธนาคารออมสินเขต ศิริราช มีการอนุมัติเงินกู้สินเชื่อเพื่อคุณ 341 ราย จำนวนเงินกู้ 5,118,000.00 บาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายพบว่าสามารถดำเนินการได้เพียง ร้อยละ 6.6

ในการดำเนินงานที่ผ่านมา ธนาคารออมสินเขตศิริราชได้มุ่งเน้นสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สินเชื่อเพื่อคุณทุกช่องทาง และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการติดต่อประสานงานทางอีเมล โทรศัพท์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านตู้ ATM ในพื้นที่เขตศิริราช แบบเจาะจงกับลูกค้าธนาคารออมสินที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขของสินเชื่อเพื่อคุณ ซึ่งได้รับการตอบรับการสมัครอย่างดีเพราะได้มีการรับรู้ถึงเงื่อนไขและหลักเกณฑ์จากพนักงานธนาคารออมสิน แต่อย่างไรก็ตามยังมีลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ที่มีการรื้อวีวผ่านชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่ตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณ (ธนาคารออมสิน, 2566) ประกอบกับรายงานผลการดำเนินงานของธนาคารออมสิน (2566) ที่ว่า ธนาคารยังมีการดำเนินงานด้านการสื่อสารที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในเนื้อหา ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อการตัดสินใจสมัคร

จากปัญหาดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินเชื่อผ่านทางสื่อสังคมต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alghifari, et al. (2022) รายงานว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นประสิทธิภาพของสื่อสารเพื่อกำหนดการรับรู้และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตศิริราช
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย ตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น(Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติ ตนเอง

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้สร้างโมเดลขึ้นมาเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ และกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมที่สามารถคาดคะเน ต่อมาจะทำการสำรวจโมเดลทัศนคติ ซึ่งมีความสำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันในส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับบวกกับประสบการณ์โดยตรงในอดีตที่ผ่านมาต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลโดยความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) และความเชื่อนี้มาจากการประเมินและมักออกมาเป็นผลในลักษณะว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ โดยทำให้บุคคลอื่นทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ซึ่งก็คือ สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk, 2012)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นอีกส่วนหนึ่งในโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์(Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งค่อนข้างละเอียดอ่อน ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกนี้มีการค้นพบโดยผู้วิจัยบริโภค และมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่

เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อจิตใจ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นส่วนประกอบสุดท้ายในโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) หรือกระทำซึ่งอาจสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่สอดคล้องก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างที่เป็นตัวแปรของพฤติกรรม จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

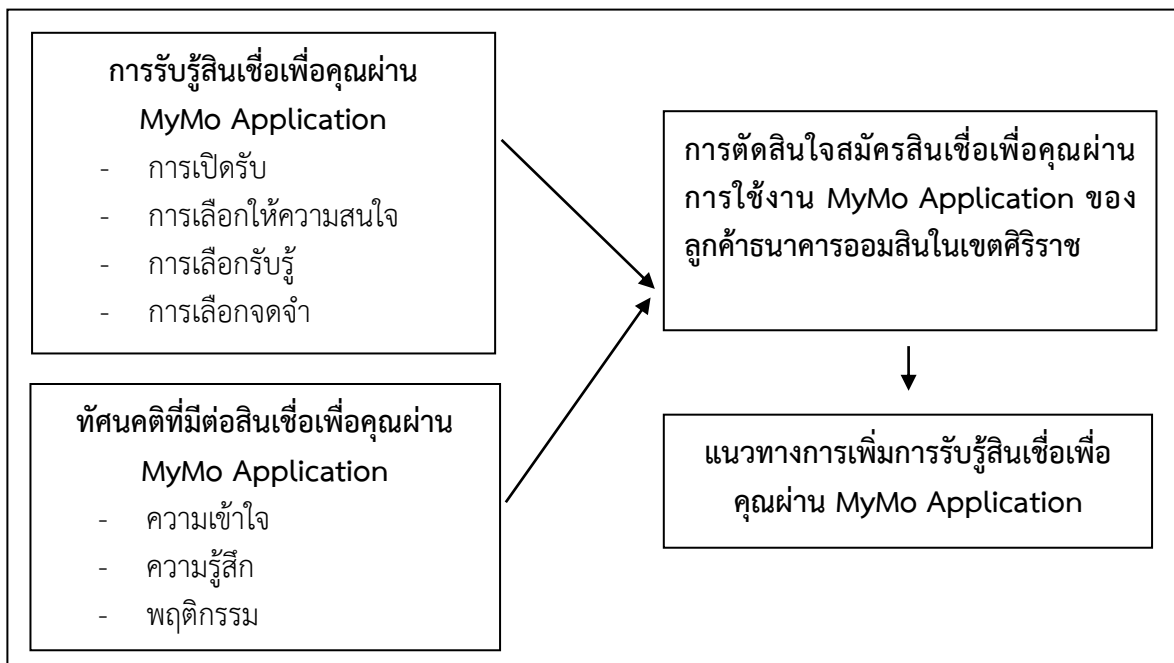
3. แนวคิดรูปแบบการประชาสัมพันธ์

ณัฐวุฒิ รัตนเคหะ (2565) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประขาติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจังโดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สุปัญญา ไชยชาญ (2561) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายกเข้าหมายสินเชื่อเพื่อคุณ ในเขตศิริราชของธนาคารออมสิน จำนวน 5,142 ราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1976) กำหนดสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คาดเคลื่อนได้ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 371 ราย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Link จาก Google Form

การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเลือกเจาะจงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งนี้กำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานธนาคารออมสินที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินเชื่อเพื่อคุณ จำนวน 20 คน และลูกค้ายกเข้าหมายสินเชื่อเพื่อคุณ ในเขตศิริราชของธนาคารออมสิน ทั้งหมดจำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยเครื่องมือสำหรับคำถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจากที่กำหนดให้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ายกเข้าหมายสินเชื่อเพื่อคุณในเขตศิริราช ด้าน การเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้การเลือกจดจำ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ายกเข้าหมายสินเชื่อเพื่อคุณในเขตศิริราช ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ายกเข้าหมายสินเชื่อเพื่อคุณในเขตศิริราช

จัดทำเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึง มากที่สุด (5 คะแนน) ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของ แบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) จากการ วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Cronbach, 1990) จำนวน 30 ชุด การทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัดที่ใช้ ได้ผลเท่ากับ 0.901 ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าเกิดเกินหรือเกิด 0.80 ขึ้นไป ถือว่าใช้ได้

การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีประเด็นศึกษา ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ลูกค้ำเป้าหมายสินเชื่อเพื่อคุณ ในเขตศิริราชของธนาคารออมสิน ประเด็นศึกษา คือ
1. ปัญหาการสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของธนาคารออมสินในเขตศิริราช
 2. การรับรู้สินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตศิริราช
 3. ทักษะคิดที่มีต่อสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตศิริราช
 4. การตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตศิริราช

กลุ่มที่ 2 ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานธนาคารออมสินที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินเชื่อเพื่อคุณ ประเด็นศึกษา คือ

1. ปัญหาการสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของธนาคารออมสินในเขตศิริราช
2. นโยบายเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application
3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของธนาคารออมสินในเขตศิริราช
4. แนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้ำในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของธนาคารออมสินในเขตศิริราช

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตศิริราช

ด้านการรับรู้สินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตศิริราช ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ในปัจจุบันมีช่องทางหลากหลายในการรับข่าวสารซึ่งมีทั้งข่าวที่เป็นความจริงและไม่เป็นความจริง ทำให้ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายของธนาคารได้รับข้อมูลที่บิดเบือน และเกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และพนักงานธนาคารออมสินให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในการประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้ำเกิดความเข้าใจผิดถึงคุณค่าและเงื่อนไขของสินเชื่อเพื่อคุณ ส่วนผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้สินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตศิริราช ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับการรับรู้สินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตศิริราชในด้านการเลือกรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเลือกจดจำ ด้านการเลือกให้ความสนใจ และด้านการเปิดรับ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้สินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตศิริราช

การรับรู้สินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขต ศิริราช	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ค่าเฉลี่ยในด้านการเปิดรับ	3.47	1.03	มาก
2. ค่าเฉลี่ยในด้านการเลือกให้ความสนใจ	3.57	1.01	มาก
3. ค่าเฉลี่ยในด้านการเลือกรับรู้	3.70	0.97	มาก
4. ค่าเฉลี่ยในด้านการเลือกจดจำ	3.62	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยของการรับรู้สินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo	3.59	0.92	มาก

ด้านทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตศิริราช ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า กระบวนการขออนุมัติสินเชื่อเพื่อคุณหลังจากทำการลงทะเบียนแล้วต้องมาติดต่อสาขาที่ลงทะเบียนไว้เท่านั้นทำให้ลูกค้ำจำเป็นต้องเดินทางไปที่สาขาซึ่งลูกค้ำ บางส่วนไม่ได้กลับมาติดต่อเพื่อยื่นเอกสาร และลูกค้ำบางท่านที่เข้าใจว่าสามารถยื่นกู้ต่างสาขาได้จะเลือกลงทะเบียนสาขาที่สะดวกซึ่งไม่ได้สังกัดธนาคารออมสินเขตศิริราช ส่วนผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตศิริราชในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีระดับทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อเพื่อ คุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ำในด้านความรู้สึกมากที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรม และด้านความเข้าใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตศิริราช

ทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขต ศิริราช	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
1.ด้านความเข้าใจ	3.58	0.96	มาก
2.ด้านความรู้สึก	3.81	0.89	มาก
3. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ	3.69	0.98	มาก
ทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo	3.70	0.89	มาก

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน ผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตศิริราช

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

Model		Jstandardizec		Standardizec	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
การรับรู้	(Constant)	0.380	0.117		3.256	0.001
	a1	0.181	0.052	0.190	3.489	0.001
	a2	0.215	0.066	0.220	3.267	0.001
	a3	0.229	0.064	0.224	3.549	0.000
	a4	0.274	0.062	0.265	4.440	0.000

การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน ผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตศิริราช โดยการรับรู้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านการเปิดรับ การรับรู้ด้านการเลือกให้ความสนใจ การรับรู้ด้านการเลือกรับรู้ และการรับรู้ ด้านการเลือกจดจำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน ผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตศิริราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจสมัครใช้บริการได้ร้อยละ 69.3 (Adjust R Square = 0.693) สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.181a_1 + 0.215a_2 + 0.229a_3 + 0.274a_4 + 0.380$$

โดยที่ Y = ตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน ผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตศิริราช

- a₁ = การรับรู้ด้านการเปิดรับ
- a₂ = การรับรู้ด้านการเลือกให้ความสนใจ
- a₃ = การรับรู้ด้านการเลือกรับรู้
- a₄ = การรับรู้ด้านการเลือกจดจำ

2. ทักษะคนที่มีความรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน ผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตศิริราช

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.156	0.111		1.404	0.161	
b1	0.356	0.054	0.346	6.643	0.000	
b2	0.120	0.060	0.108	2.007	0.045	
ทัศนคติ	b3	0.466	0.052	0.465	9.047	0.000

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตศิริราช โดยทัศนคติ 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรมการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งานผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตศิริราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติ 3 ด้านสามารถพยากรณ์การตัดสินใจสมัครใช้บริการได้ร้อยละ 76.1 (Adjust R Square = 0.761) สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.356b_1 + 0.120b_2 + 0.466b_3 + 0.156$$

โดยที่ Y = ตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน ผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตศิริราช

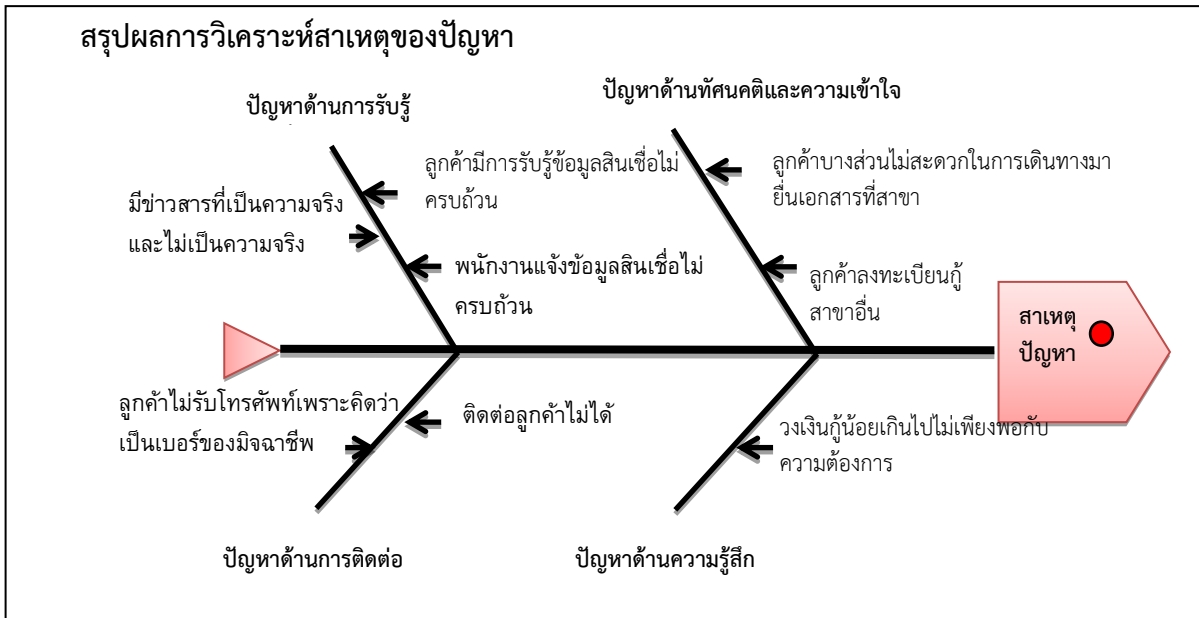
b₁ = ทัศนคติด้านความเข้าใจ

b₂ = ทัศนคติด้านความรู้สึก

b₃ = ทัศนคติด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

a₄ = การรับรู้ด้านการเลือกจดจำ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัญหาในการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application



ภาพที่ 2 แผนผังก้างปลา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application

แนวทางที่ 1 การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application โดยผ่านทางพนักงานธนาคาร

จากการศึกษาพบว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณเป็นการแก้ไขเบื้องต้นของการเพิ่มจำนวนลูกค้าในการสมัครสินเชื่อเพื่อคุณ โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับพนักงานธนาคาร เพื่อเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล อาจให้ฝ่ายที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์สินเชื่อคุณมีการประชุมเพื่อซักซ้อมวิธีการปฏิบัติรวมถึงมีการรวบรวมความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานจากพนักงานสาขาที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงแล้วนำมากำหนดกรอบแนวทางในการปฏิบัติ ในการออกผลิตภัณฑ์และกระบวนการรับสมัครสินเชื่อในครั้งต่อไป

แนวทางที่ 2 การเพิ่มช่องทางการสมัครสินเชื่อ

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาสำคัญเกิดจากกระบวนการในการลงทะเบียนสมัคร ซึ่งในกรณีที่เป็นลูกค้าที่มีประวัติการขอสินเชื่อหรือมีประวัติการเดินทางบัญชีกับทางธนาคารอยู่แล้วให้สามารถยื่นสมัครได้เลยผ่านทางแอปพลิเคชันซึ่งสะดวกและง่ายในการสมัคร อาจให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าของธนาคารได้อีกช่องทางหนึ่ง

แนวทางที่ 3 เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากในปัจจุบันการส่งต่อข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีมากขึ้นซึ่งทางธนาคารไม่สามารถควบคุมไม่ให้เกิดข้อมูลที่เป็นเท็จได้ ดังนั้นธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน

เพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อน มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อวิทยุ หรือสื่อบอร์ดออนไลน์ เป็นต้น

แนวทางที่ 4 การแก้ปัญหาด้านการติดต่อ

ใช้เบอร์ Call Center ของธนาคารออมสินในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าแทนเบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว/เบอร์มือถือสำนักงานและส่งจดหมายเชิญชวนการสมัครสินเชื่อเพื่อคุณ

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตศิริราช

การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตศิริราช ร้อยละ 69.3 สอดคล้องกับชยพล บุญกลิ่นขจร. (2563) ที่กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารของบุคคลจะเกิดจากกระบวนการการเปิดรับการเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำเนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางหลากหลายในการรับข่าวสารซึ่งมีทั้งข่าวที่เป็นความจริง และไม่เป็นความจริง ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคาร ได้รับข้อมูลที่บิดเบือน และเกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเมื่อลูกค้าได้รับข่าวสารมาว่าสินเชื่อเพื่อคุณสมัครง่าย อนุมัติไว ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจสมัครซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ของบุคคล ก่อให้เกิดการตัดสินใจ หลังจากลูกค้ามีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินเชื่อ วงเงินอนุมัติ ต่อจากนั้นจะเกิดการเลือกจดจำและนำข้อมูลต่างๆที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความต้องการใช้วงเงินของตนเอง และส่งผลให้เกิดการสมัครสินเชื่อเพื่อคุณ และทัศนคติด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึที่มีต่อสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น มีกระบวนการที่ยุ่งยากไม่สามารถจบได้เพียงขั้นตอนลงทะเบียนแล้วยื่นเอกสารในเว็บไซด์ของธนาคารและวงเงินที่ได้รับไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจสมัครสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน แอปพลิเคชันซึ่งสอดคล้องกับศิริพันธ์รัตน์ ศรีสมบัติ (2563) ศึกษา แนวทางการการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย สำหรับผู้มีอาชีพอิสระและมีรายได้ประจำ (Soft Loan) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดสินเชื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งพบว่าสาเหตุของปัญหาคือวงเงินที่ให้กุน้อยไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหาในการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาลูกค้ามีการรับรู้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อไม่ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัย คือ ชัยภัทร อยู่ยง (2563) รายงานว่า ปัญหาด้านการรับรู้ความต้องการ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ไม่เหมาะสม และพนักงานให้คำอธิบายขั้นตอนการขอและอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ชัดเจน ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินเชื่อ มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่ชัดเจน ภายหลังการใช้บริการสามารถตรวจสอบยอดสินเชื่อได้เองผ่าน Application A-Mobile ของ ธ.ก.ส.

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดสินค้าเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application

แนวทางที่ 1 การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application โดยผ่านทางพนักงานธนาคาร และสื่อออนไลน์ต่างๆของธนาคาร การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อคุณ เป็นการแก้ไขเบื้องต้นของการเพิ่มจำนวนลูกค้าในการสมัครสินค้าเพื่อคุณโดยการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับพนักงานธนาคารเพื่อเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเนื่องจากในปัจจุบันการส่งต่อข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีมากขึ้น ซึ่งทางธนาคารไม่สามารถควบคุมไม่ให้เกิดข้อมูลที่เท็จได้ ดังนั้นธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน เพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อน มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อวิทยุหรือสื่อบริการออนไลน์ เป็นต้น อาจให้ฝ่ายที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อคุณมีการประชุมเพื่อซักซ้อมวิธีการปฏิบัติรวมถึงมีการรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานจากพนักงานสาขาที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงแล้วนำมากำหนดกรอบแนวทางในการปฏิบัติในการออกผลิตภัณฑ์และกระบวนการรับสมัครสินค้าเพื่อคุณในครั้งต่อไป

แนวทางที่ 2 การเพิ่มช่องทางการสมัครสินค้าเพื่อคุณเป็นการเพิ่มยอดสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร โดยเพิ่มช่องทางการสมัครและยื่นเอกสารเข้าสู่ระบบการลงทะเบียนทาง MyMo Application ของธนาคารโดยตรงและสามารถยื่นเอกสารทุกอย่างผ่านระบบได้เลยไม่ต้องมาติดต่อที่สาขา โดยการจ้างนักพัฒนา มาพัฒนาระบบแอปพลิเคชันของธนาคาร ซึ่งในกรณีที่ลูกค้าที่มีประวัติการขอสินค้าเพื่อคุณ หรือมีประวัติการเดินบัญชีกับทางธนาคารอยู่แล้ว ให้สามารถยื่นสมัครได้ผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งสะดวกและง่ายในการสมัครให้สามารถลงทะเบียนยื่นเอกสารออนไลน์ ติดตามสถานะผลการพิจารณาออนไลน์ เป็นต้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความสะดวกในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ยังเป็นการเพิ่มช่องทางให้ผู้ให้บริการสนใจมาขอสินค้าเพื่อคุณมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บริหารธนาคารออมสินควรเพิ่มช่องทางการให้ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อคุณให้แก่พนักงานธนาคารออมสิน เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารออมสิน

2.1 พนักงานธนาคารออมสิน ควรจัดประชุมเพื่อกำหนดกรอบแนวทางการปฏิบัติให้เป็นแนวทางเดียวกันและมีหน่วยงานที่คอยช่วยเหลือและรับฟังปัญหาที่เกิดจากกระบวนการทำงานเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารต่อไป

2.2 พนักงานธนาคารออมสิน ควรเพิ่มช่องทางการสมัครสินค้าเพื่อคุณทางออนไลน์ให้สามารถยื่นเอกสารออนไลน์และสามารถติดตามสถานะการขอสินค้าได้ทางออนไลน์ เพื่อลดกระบวนการทำงานภายในสาขาและสร้างความพึงพอใจในการสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชยพล บุญกลิ่นขจร. (2563). *ศึกษาปัจจัยและการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยาสำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล*. การศึกษาอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชัยภัทร อยู่ยัง. (2563). *ศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มการรับลูกค้าสินเชื่อรายใหม่ของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ*. การศึกษาอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2558). *ภาวะผู้นำของผู้บริหารมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศิริรินทร์รัตน์ ศรีสมบัติ. (2563). *ศึกษาแนวทางทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้มีอาชีพอิสระและผู้มีรายได้ประจำ (Soft Loan) กรณีศึกษา ธนาคาร สาขาหนึ่ง*. การศึกษาอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนาคารออมสิน. (2566). *ข้อมูลสรุปผลการติดตามลูกค้า ตามรายชื่อเข้า 7 พ.ค. 2566*. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- ณัฐวุฒิ รัตนเคหะ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2561). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- Alghifari, E.S., Hurriyati, R., Dirgantari, P.D., & Sarman, R. (2022). Strategi Promosi melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth untuk Komunikasi Konsumen. *JKBM*. 12(2): 23.
- Yamane, Taro. (1976). *Statistics : An introductory Analysis*. 3rd ed. New York : Harper and Row
- Schiffman & Kanuk. (2012). *Consumer behavior*. (10th ed.). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.