ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

FACTORS THAT AFFECT TO THE DECISION IN USING OF THE APPLICATION GHB ALL GEN SERVICE OF GOVERNMENT HOUSING BANK CUSTOMERS

[1]ธีรภรณ์ เกษประสิทธิ์ และ [2]จรัชวรรณ จันทรรัตน์

[1]Theeraphorn Kedprasit and [2]Jaratchwahn Jantarat

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ประเทศไทย

The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

[1]Theeraporn.K@ghb.co.th

Received :December 25, 2023; **Revised** : March 26, 2024; **Accepted** :April 30,2024

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการในเขตนครราชสีมา จำนวน 9 สาขา ได้แก่ สาขานครราชสีมา สาขาบุรีรัมย์ สาขาชัยภูมิ สาขาถนนจอมพล สาขาภูเขียว สาขานางรอง สาขาบัวใหญ่ สาขาปากช่อง และสาขาเซ็นทรัลโคราช จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมีดังนี้ (1) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ราคา บุคลากรและพนักงาน และกระบวนการให้บริการ (3) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม และความสนใจ และ (4) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน

คำสำคัญ : ลูกค้า, บริการ, Application GHB ALL GEN, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

---

[1]นักศึกษา กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ ดร.กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

The purpose of this research aimed to factors that affect to the decision in using of the Application GHB ALL GEN service of Government Housing Bank customers. The study was conducted by collecting data from a questionnaire of 400 customers who came to use the services at the Nakhon Ratchasima area in amount of 9 branches, including Nakhon Ratchasima branch, Buriram branch, Chaiyaphum branch, Chomphon Road branch, Phu Khiao branch, Nangrong branch, Bua Yai branch, Pak Chong branch, and Central Korat branch. Descriptive statistical data analysis was performed, and statistical programs were used. The results of the study found that Factors that affect are as follows: 1) Demographic factors, including age, education level, occupation, income, and status. 2) Demographic factors, including price, personnel and employees and service processes. 3) Lifestyle factors, including activities and interests. And (4) Technology acceptance factors, including perception of benefits of using in service

Keyword: Customer, Service, Application GHB ALL GEN, Government Housing Bank

บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 เป็นธนาคารที่มีหน้าที่ช่วยเหลือประชาชนให้มีบ้านสำหรับอยู่อาศัย ด้วยบริการสินเชื่อให้กู้ยืมเงินทุนเพื่อเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนนำเงินไปสร้างบ้านสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย นอกจากทำหน้าที่เป็น “สถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย”แล้ว ธนาคารอาคารสงเคราะห์ยังทำหน้าที่เป็น “ผู้จัดสรรบ้านและที่ดิน” โดยมุ่งจัดสรรที่ดินและสร้างบ้านในลักษณะโครงการอาคารสงเคราะห์เป็นหลัก และยังเป็นต้นแบบของโครงการบ้านจัดสรรในช่วงเวลาต่อมา (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565)

ในหลายปีที่ผ่านมานี้กลยุทธ์การแข่งขันของธนาคารในไทยได้เปลี่ยนไป เปลี่ยนจากการแข่งขันกันเปิดสาขามาแข่งขันกันปิดสาขา เปลี่ยนมาลงทุนหลายพันล้านบาทเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มบนสมาร์ทโฟน อย่างแอปพลิเคชัน Mobile Banking แทน ดังนั้นการพัฒนาแพลตฟอร์มบนสมาร์ทโฟน อย่างแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีโซลูชั่นใหม่ๆ ตอบรับความต้องการของผู้ใช้ได้ดีและที่ สำคัญมีความปลอดภัยสูง จึงกลายเป็นเรื่องที่ทุกธนาคารต้องมีและต้องทำเท่านั้น ธนาคารจึงจะสามารถรักษาฐานลูกค้าและแข่งขันกับคู่แข่งได้ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565)

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านต่างๆ ธนาคารจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของธนาคาร ไม่ให้จำกัดอยู่ในรูปแบบการให้บริการแบบเดิม ๆ แต่ธนาคารต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิต หรือที่

เรียกว่า “Lifestyle” ของผู้คนในปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตในประจำวันมากขึ้นไม่ว่าจะใช้ในการทำธุรกิจ การเรียนการสอน การติดต่อสื่อสาร การเงิน การบันเทิง การค้นหาข้อมูล และการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการฝากถอนเงินที่สามารถทำธุรกรรมได้ทางมือถือผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบาย อีกทั้งแอปพลิเคชันของบางธนาคารยังมีรูปแบบการใช้งานที่ช่วยในการบริหารจัดการทางด้านการเงิน นอกจากนี้ธนาคารยังเป็นผู้ผลักดันให้ไม่ต้องใช้เงินสด ทำให้อนาคตการใช้เงินสดจะน้อยลงไป เนื่องจากมีการพัฒนาระบบการจ่ายเงินผ่านออนไลน์มากขึ้นโดยรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งธนาคารทั้งหลายก็ตั้งหน่วยพัฒนา FinTech เพื่อพัฒนาระบบจ่ายเงินของตัวเองและเป็นหนึ่งในตัวกลางหลักที่ผลักดันให้ลดการใช้เงินสด แล้วใช้มือถือเป็นกระเป๋าเงินผ่าน Mobile Banking (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์เล็งเห็นความสำคัญในการแข่งขันของ Mobile Banking จึงทำการพัฒนาด้านดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบผ่าน Application: GHB ALL GEN เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงการบริการด้านดิจิทัลของธนาคาร ที่ตอบโจทย์ลูกค้าทุกไลฟ์สไตล์ และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยฟังก์ชันที่เพิ่มมากขึ้น อาทิ การขอสินเชื่อ โดยสามารถส่งเอกสารประกอบการยื่นขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน พร้อมติดตามผลการยื่นขอสินเชื่อได้ง่ายๆ ด้วยตนเอง การเปิดบัญชีเงินฝากประจำดิจิทัล สามารถเปิดบัญชีเงินฝากประจำ และตรวจสอบข้อมูลผ่านแอปได้ทันที และการฝาก-โอน เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ/ซุปเปอร์ออมทรัพย์พิเศษ เพื่อเป็นผู้นำทางด้านการเงินในตลาดปัจจุบัน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565)

ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำหรับนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริหารแผนการจัดการด้านบริการให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิม และการขยายฐานลูกค้ารายใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

4. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนที่ตัดสินใจมาใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่ง Link แบบสอบถาม Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตนครราชสีมา จำนวน 9 สาขา ได้แก่ สาขานครราชสีมา สาขาบุรีรัมย์ สาขาชัยภูมิ สาขาถนนจอมพล สาขาภูเขียว สาขานางรอง สาขาบัวใหญ่ สาขาปากช่อง และสาขาเซ็นทรัลโคราช ที่ลงทะเบียนใช้บริการจำนวน 60,918 ราย (อ้างอิงจาก: ข้อมูลของสำนักงานเขตนครราชสีมา ระบบ Digital Dashboard GHB, 10 กันยายน 2566) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาดังนี้

2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

2.2 ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

2.3 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและทัศนคติ

2.4 ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM model) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และความง่ายของการใช้งาน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวทั่วไป ได้แก่ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยเลือกตอบตัวเลือกเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการใช้บริการ Application GHB ALL GEN ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยเลือกตอบตัวเลือกเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

4.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลและดำเนินการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง โดยใช้สถิติค่า t-test แบบ Independent ค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สามารถสรุปผลในภาพรวมได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และสถานภาพโสด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เหตุผลอะไรที่ทำให้ท่านเลือกใช้งาน Application GHB ALL GEN เนื่องจากเป็นลูกค้าธนาคาร รู้จักบริการ Application GHB ALL GEN ผ่านทางพนักงานธนาคารแนะนำ ใช้งาน Application GHB ALL GEN เป็นประจำ (ทุกวัน) ใช้บริการ Application GHB ALL GEN ในการทำธุรกรรมโดยใช้บริการโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ ของตนเอง และได้รับอิทธิพลจากตัวท่านเองต่อการใช้บริการ Application GHB ALL GEN

3. วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ดังแสดงตามตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	109	4.63	0.54	0.320	0.604
หญิง	291	4.61	0.54		

จากตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล		Sum of Squares	df	Mean of Squares	F	Sig.
1. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.448	3.149	14.610	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	85.357	0.216		
	รวม	399	94.804			
2. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.843	1.422	6.137	0.002*
	ภายในกลุ่ม	397	91.961	0.232		
	รวม	399	94.804			
3. อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.960	0.592	2.539	0.028*
	ภายในกลุ่ม	394	91.845	0.233		
	รวม	399	94.804			
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.764	1.941	8.808	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	87.041	0.220		
	รวม	399	94.804			
5. สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.794	1.265	5.503	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	91.010	0.230		
	รวม	399	94.804			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ดังแสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	การตัดสินใจใช้บริการ			t-statistic	Sig
	(β)	(Std. Error)	(Beta)		
(Constant)	1.596	0.191		8.354	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.113	0.063	0.134	1.813	0.071
2. ด้านราคา	0.180	0.053	0.207	3.382	0.001*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.074	0.062	0.085	1.203	0.230
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.023	0.058	-0.029	-0.407	0.684
5. ด้านบุคคลและพนักงาน	236	0.056	0.253	4.178	0.000*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	217	0.070	0.244	3.113	0.002*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.126	0.066	-0.153	-1.925	0.055
$R = 0.631$, $R^2 = 0.398$, Adjust $R^2 = 0.387$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านบุคคลและพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

5. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ดังแสดงตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจใช้บริการ			t-statistic	Sig
	(β)	(Std. Error)	(Beta)		
(Constant)	1.931	0.159		12.168	0.000
1. ด้านกิจกรรม	0.283	0.043	0.357	6.585	0.000*
2. ด้านความสนใจ	0.323	0.064	0.374	5.086	0.000*
3. ด้านทัศนคติ	-0.003	0.070	-0.004	-0.047	0.963
$R = 0.667$, $R^2 = 0.445$, Adjust $R^2 = 0.441$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านทัศนคติ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

6. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ดังแสดงตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจใช้บริการ			t-statistic	Sig
	(β)	(Std. Error)	(Beta)		
(Constant)	1.429	0.160		8.954	0.000
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	0.646	0.052	0.670	12.464	0.000*
2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน	0.049	0.046	0.057	1.253	0.293
$R = 0.714$, $R^2 = 0.510$, Adjust $R^2 = 0.508$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่สามารถใช้แอปพลิเคชันได้นั้น ต้องมีอายุขั้นต่ำ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เพราะเป็นวัยที่จะเริ่มมีวุฒิภาวะ และมีสิทธิในการกระทำสิ่งต่างๆได้โดยสมบูรณ์

และการใช้แอปพลิเคชัน ต้องมีความรู้ความเข้าใจในเงื่อนไขต่างๆในระดับหนึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงอาจจะเป็นผู้รับสารที่ดีกว่าเพราะเป็นผู้มีความรู้ และเข้าใจ ในสารที่รับได้เป็นอย่างดีมากกว่าคนที่มีการศึกษาไม่สูงนัก แต่ละอาชีพล้วนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ส่งผลต่อรายได้ที่แน่นอน เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก และในด้านสถานะ คนโสดจะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว หรือคนที่สมรสมีครอบครัวมีบุตรแล้วจะมีผลในการจะตัดสินใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มากขึ้นหรือคนในครอบครัวมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านบุคคลและพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน ซึ่งด้านราคา พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมเป็นส่วนใหญ่ หรือมีอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น และมีการแจ้งแสดงยอดให้เห็นทุกครั้งที่ทำธุรกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ (2563) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคาพบว่ามีผลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสินไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทุกประเภท อีกทั้งช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรมทางการเงินที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร เป็นผลให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นใน Application MyMo ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน เนื่องจากการจะโหลดแอปพลิเคชัน ในแต่ละครั้งต้องมีการติดต่อเจ้าหน้าที่ธนาคาร ซึ่งพนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ให้คำแนะนำในการใช้งาน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าอย่างเป็นมิตร เอาใจใส่ อย่างใกล้ชิดจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับ ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ (2563) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล พบว่ามีผลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ MyMo มีผู้ให้บริการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและให้คำแนะนำที่ตรง ตามความต้องการของลูกค้าผู้ขอใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความรู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีอ่อนน้อม ยิ้มแย้ม มีวาจาที่สุภาพเป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะแอปพลิเคชันมีความ

เสถียร ทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และปลอดภัย จนลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นใจการใช้บริการ สอดคล้องกับ ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่า มีผลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ ระบบ MyMo Mobile Banking สามารถตรวจดูข้อมูลสลากดิจิทัล แจ้งเตือนผลการถูกรางวัลสลากผ่าน Push Notification และทราบผลการถูกรางวัลรวมของสลากแต่ละฉบับ และระบบ MyMo Mobile Banking แจ้งจำนวนครั้งในการซื้อหรือระยะเวลาในการลุ้นรางวัลฉลากดิจิทัลมากกว่าฉลากแบบซื้อหน้าเคาน์เตอร์ จนเป็นผลให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจ Application MyMo

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ด้านกิจกรรม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะลูกค้ามีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการชำระเงินหรือซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม และสอดคล้องลงตัวกับการใช้ชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ สุชาดา ตันบุญเจริญ (2563) กล่าวว่า การใช้แอปพลิเคชันของร้านค้าออนไลน์ทำให้การเลือกซื้อสินค้าแทบไม่ต้องใช้ความพยายาม แอปพลิเคชัน Shopee สามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน ทำให้สามารถช่วยประหยัดเวลา มีการเก็บรักษาข้อมูล ของผู้ซื้อเป็นความลับอย่างแท้จริง และแอปพลิเคชัน Shopee สามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และด้านความสนใจ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการชอบที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เมื่อสั่งนั้นได้การยอมรับ หรือการเรียนรู้ก่อนผู้อื่น มีความสนใจในการใช้ แอปพลิเคชันเพื่อการชำระเงินหรือซื้อสินค้า เพื่อให้ทันต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับ สานิตย์ หนูนิล และกนกวรา พวงประยงค์ (2562) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นความเรียบง่าย พอเพียง ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก สนใจการเข้าร่วมกิจกรรมงานประเพณีและวันสำคัญทางศาสนาของชุมชน และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตนเองและสังคม รวมถึงมีความทันสมัย และนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

4. การยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันดีกว่า ง่ายกว่า และมีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านทางอื่น สอดคล้องกับ ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ (2563) กล่าวว่า การที่แอปพลิเคชันจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของระบบดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่ธนาคารออมสินต้องทำการสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจน และสร้างการยอมรับการใช้งานจากลูกค้า เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการให้บริการของธนาคารโดยรวมลงได้ และยังเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเดินได้ทุกที่ทุกเวลา ในการเช็คข้อมูลใน MyMo ทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยและการใช้งานง่าย

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการให้บริการเพื่อที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกที่จะใช้บริการ Application GHB ALL GEN โดยการรู้จักบริการผ่านทางพนักงานธนาคารแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ด้านบุคลากรและพนักงานได้รับระดับความคิดเห็นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ทางธนาคารมีการอบรมพนักงานเป็นอย่างดีในการให้การบริการ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า จนเกิดความประทับใจ ดังนั้น พนักงานทุกคนต้องให้ความใส่ใจในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ Application GHB ALL GEN ให้กับผู้ใช้บริการที่เข้ามาติดต่อได้ทราบถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

2. ด้านประสมทางการการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรและพนักงาน ซึ่งทำให้ลูกค้าให้การยอมรับ และเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ธนาคารควรรักษามาตรฐานนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆเพื่อที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการและไม่รู้สึกถูกเอาเปรียบทำให้เกิดการยอมรับและมีการบอกต่อกับญาติ เพื่อนรวมงาน ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงบวกให้กับธนาคารอีกช่องทางหนึ่งด้วย

3. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้าที่ใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรม เพราะลูกค้ามีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการชำระเงินหรือซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม และสอดคล้องลงตัวกับการใช้ชีวิตประจำวัน ธนาคารควรพัฒนาให้แอปพลิเคชันสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับทางผู้ใช้งานให้มากขึ้น เช่น ในช่วงนี้ที่ผู้คนหันมารักษาสุขภาพกันมากขึ้น อาจทำกิจกรรมการกุศลที่เชื่อมต่อแอปพลิเคชันของธนาคารกับการนับก้าวเดินของผู้ใช้งานเพื่อนำมาสะสมเงินในการบริจาคหรือทำประโยชน์ให้กับสังคม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร

4. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ยังพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งานยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์นั้น แสดงว่าผู้ใช้งานยังรับรู้ว่าแอปพลิเคชันของธนาคารยังมีความยุ่งยากซับซ้อน ประสิทธิภาพไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจได้เมื่อเทียบกับธนาคารคู่แข่ง ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญในการ

พัฒนาปรับปรุงระบบของแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์ในการใช้งานของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคาร*ออมสินในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4866/1/narongkeart_aumb.pdf.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). *รายงานประจำปี 2565*. สืบค้นจาก https://www.ghbank.co.th/information/report/sustainability-report/. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2566.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สานิตย์ หนูนิล และกนกวรา พวงประยงค์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย.* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://ssed.nida.ac.th/images/jsd/Y21_2/10_Sanit.pdf.

สุชาดา ตันบุญเจริญ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3998/1/TP%20MM.085%202563.pdf.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.* New York: Harper and Row.