ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา

Factors Affecting the Decision to Use the GHB ALL GEN Application Among Government Housing Bank Customers, Nakhon Ratchasima Province

บุษกร แสงวรรณกูล (Busakorn Saengwannakul)[1]
ลีลาวดี พัฒนรัชต์ (Lilawadi Phatanarajata)[2*]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN 2) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN และ 3) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ถูกเลือกจากลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN แตกต่างกัน

[1]มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย University of the Thai Chamber of Commerce
[2]มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย University of the Thai Chamber of Commerce
*Corresponding author, E-mail: lilawadi.p@hotmail.com

วันที่รับบทความ (received) 13 ม.ค. 67 วันที่แก้ไขสำเร็จ (revised) 29 ก.พ. 67 วันที่ตอบรับ (accepted) 5 มี.ค. 67

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ขณะที่สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การตัดสินใจ แอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการธนาคาร

Abstract

The objectives of this study are: (1) to examine the factors influencing the decision-making process in choosing the GHB ALL GEN application, (2) to assess the level of technology acceptance affecting the decision-making process in choosing the GHB ALL GEN application, and (3) to study the level of service quality that affects the decision to use the GHB ALL GEN application among Government Housing Bank customers in Nakhon Ratchasima Province. The sample consisted of 400 users of the GHB ALL GEN application, selected from Government Housing Bank customers in Nakhon Ratchasima province. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, *t*-test, one-way ANOVA, and Pearson's correlation coefficient. The results revealed that gender, age, education level, and occupation significantly influenced the decision to use the application ($p < 0.05$), while marital status and average monthly income did not show significant differences. Furthermore, both technology acceptance and service quality were found to have a strong positive correlation with the decision to use the GHB ALL GEN application, with statistical significance at the 0.01 level

Keywords: Decision-Making, Application, Technology Acceptance, Service Quality, Bank

บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้กับประชาชนในการมีที่อยู่อาศัยตามควรแก่อัตภาพ โดยให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยให้กับกลุ่มประชาชนที่มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง และรับฝากเงินเพื่อนำไปใช้ในการให้สินเชื่อเพื่อส่งเสริมให้คนไทยมีบ้าน มุ่งเน้นให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่ม โดยทำให้ง่าย และสะดวกในการเข้าถึง และการใช้บริการเพื่อให้เข้าตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงในยุคที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566).

ขณะที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นองค์กรที่ต้องเผชิญคู่แข่งทางตรงที่มีความแข็งแกร่ง และสำคัญในวงการการเงิน โดยเฉพาะในส่วนของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่เป็นคู่แข่งของธนาคารอาคารสงเคราะห์นั้น มีธนาคารอื่น ๆ ที่ได้พัฒนาและมีการนำเสนอบริการโมบายแบงก์กิ้ง ที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าในการจัดการการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ปัจจุบันธนาคารจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากดิจิทัลเพื่อตอบสนองพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าสำหรับเงินฝากออมทรัพย์ดิจิทัล เน้นให้บริการเงินฝากในรูปแบบดิจิทัลที่ให้ความสะดวกสบาย และสามารถทำธุรกรรมบนมือถือได้ โดย ธอส. ได้พัฒนาการให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการดูแลลูกค้า เปรียบเสมือนเดินทางมาใช้บริการที่สาขา และเพิ่มฟังก์ชันการให้บริการที่สะดวกและให้ใช้งานง่ายตอบโจทย์ต่อวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบบความปกติใหม่ (New Normal) ของลูกค้าทุกยุคสมัย (Generation) ด้วยการยกระดับและปรับโฉม โมบายแอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารเป็นโมบายแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566).

ดังนั้น ธนาคารจึงจำเป็นต้องตรวจสอบและปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาเรื่องร้องเรียนจากการใช้บริการ ธอส. และทำให้ธนาคารทำรายการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ในแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการด้านการเงินและสินเชื่อให้กับลูกค้าในยุค Digital Banking โดยปัจจุบันจากข้อมูลผลการดำเนินงาน

ของรายงานการลงทะเบียนเข้าใช้งานช่องทางดิจิทัลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่ามีผู้ลงทะเบียนใช้บริการแอปพลิเคชันเดิมของธนาคาร GHB ALL จำนวนสะสมทั้งสิ้น 35,382 ราย และผู้ลงทะเบียนใช้บริการแอปพลิเคชันใหม่ของธนาคาร GHB ALL GEN จำนวนสะสมทั้งสิ้น 4,476 ราย รวมจำนวนผู้สมัครสะสมทั้งสิ้น 39,858 ราย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566).

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ธนาคารนำข้อมูลที่ได้ศึกษาจากการวิจัยในครั้งนี้ มาวางกลยุทธ์พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Kotler and Armstrong. (2002). กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งเป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียด เช่น อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แต่ละช่วงอายุ

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือไม่ ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Nadal, Sas, and Doherty. (2019). กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการตัดสินใจยอมรับ แล้วบรรลุการใช้งานถาวร ซึ่งทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) คือ แบบจำลองที่มีชื่อเสียงและถูกยอมรับว่าสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีได้ เริ่มต้นโดย Davis, F.D. ในปี 1985 และได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นโดย Davis ในปี 1989 โดยทฤษฎีนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากแบบจำลองทฤษฎีของพฤติกรรมที่มีเหตุผล (The theory of reasoned action: TRA) ที่ถูกพัฒนาโดย Icek Ajzen และ Morris Fishbein ในปี 1980 โดย TAM มีเป้าหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ และความสนใจของบุคคลในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้อง 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEoU) หมายถึง ความคาดหวังของผู้ใช้งานว่าระบบ หรือเทคโนโลยีนั้นจะมีความง่ายในการใช้งาน เมื่อผู้ใช้มองว่าการใช้งานง่ายๆ และไม่ซับซ้อน จะเป็นที่ยอมรับมากขึ้น และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง การรู้สึกว่าการใช้งานระบบ หรือเทคโนโลยีนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประโยชน์ต่อผู้ใช้งานได้ เมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้งานนั้นมีประโยชน์และสามารถช่วยในการปฏิบัติงานหรือการกระทำต่าง ๆ ได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Kotler. (2000). กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นการแข่งขันทางธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกัน หรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการ

มาใช้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ ในขณะที่ Parasuraman, Berry, and Zeithaml. (1991). กล่าวว่า การวัดคุณภาพของการให้บริการ โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) และลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible)

4. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์โดยใช้หลักเชิงเหตุผลเป็นลักษณะของการหาทางออกที่ดีที่สุด เป็นพื้นฐานซึ่งนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจโดยถือแนวพิจารณาการแก้ปัญหา (Problem Solving Approach) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Kotler, 2003). ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภัสสร ศรีมนตรี และภิเษก ชัยนิรันดร์. (2558). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลจากปัจจัยด้านราคาสินค้า และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ โดยเพศไม่มีผลต่อความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อความภักดี นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการส่งมอบสินค้า การส่งเสริมการตลาดด้านบริการ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พิมภรณ์ ตันติสิริประเสริฐ. (2564). ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าใจ

รับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ฉัตรบดินทร์ ชุ่มชิต และศิวพงศ์ ธีรอำพน. (2565). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจำแนกตามกลุ่มผู้ที่ใช้บริการ และกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีแนวโน้มเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -20,000 บาท มีแนวโน้มเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีแนวโน้มเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

ชฎารัฐ ขวัญนาค และศรายุทธ อินตะนัย. (2566). ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่า คุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน มีผลกระทบเชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พรวรรณ นันทแพศย์ (2566) ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะบุคลิกภาพ การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมการลงทุน ที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนสกุลเงินดิจิทัล พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการลงทุนส่งผลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. **กรอบแนวคิดการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของ (Davis, 1985). ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ และแนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (1991). ดังภาพที่ 1

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. **กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Yamane. (1967). โดยคำนวณจากจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 4,476 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566). เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสุ่มตัวอย่างแบบการไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่อมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN เป็นแบบสอบถามลักษณะประเมินค่าด้วยมาตรวัด (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธุรกรรมธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN เป็นแบบสอบถามลักษณะประเมินค่าด้วยมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 การสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN เป็นแบบสอบถามลักษณะประเมินค่าด้วยมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามแบบ Google from โดยทำ QR Code สอบถามออนไลน์กับลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์การเงินและสินเชื่อ ลูกค้าทำนิติกรรมสัญญา ลูกค้างานบริหารหนี้ของแต่ละสาขา โดยสอบถามทั้ง 5 สาขาในจังหวัดนครราชีมา ดังนี้ สาขานครราชสีมา สาขาถนนจอมพล สาขาเซนทรัลโคราช สาขาปากช่อง สาขาบัวใหญ่ โดยแบ่งเก็บข้อมูลตามอัตราส่วนการใช้งานดังนี้ สาขานครราชสีมา จำนวน 136 คน สาขาถนนจอมพล จำนวน 100 คน สาขาเซนทรัลโคราช จำนวน 96 คน สาขาปากช่อง 52 คน สาขาบัวใหญ่ จำนวน 16 คน ซึ่งจะทำให้ได้ครบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ดังตารางที่ 1

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณภาพ และการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์ ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1977).

4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN จำแนกตามเพศต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที

4.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา มีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ผู้ใช้บริการ Application GHB ALL GEN ที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (t=-3.097, Sig=0.002) ดังตารางที่ 2

1.2 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ผู้ใช้บริการ Application GHB ALL GEN ที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=3.067, Sig=0.017) ดังตารางที่ 3

1.3 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ผู้ใช้บริการ Application GHB ALL GEN ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=1.592, Sig=0.191) ดังตารางที่ 4

1.4 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ผู้ใช้บริการ Application GHB ALL GEN ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=3.541, Sig=0.015) ดังตารางที่ 5

1.5 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ผู้ใช้บริการ Application GHB ALL GEN ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F=5.201, Sig=0.000) ดังตารางที่ 6

1.6 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ผู้ใช้บริการ Application GHB ALL GEN ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=1.905, Sig=0.093) ดังตารางที่ 7

2. ผลการศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (r=0.809, Sig=0.000) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (r=0.749, Sig=0.000) และการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (r=0.794, Sig=0.000) ดังตารางที่ 8

3. ผลการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (r=0.896, Sig=0.000) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Application GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือได้ (r=0.856, Sig=0.000) ด้านความสามารถตอบสนอง (r=0.838, Sig=0.000) ด้านความมั่นใจ (r=0.863, Sig=0.000) ด้านความเข้าใจลูกค้า (r=0.825, Sig=0.000) ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (r=0.856, Sig=0.000) ดังตารางที่ 9

สรุป และอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ผู้ใช้บริการ Application GHB ALL GEN ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ฉัตรบดินทร์ ชุ่มชิต และศิวพงศ์ ธีรอำพน. (2565). ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจำแนกตามกลุ่มผู้ที่ใช้บริการ และกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีแนวโน้มเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาทมีแนวโน้มเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

มีแนวโน้มเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ สอดคล้องกับพิมภรณ์ ตันติสิริประเสริฐ. (2564). ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2. ผลการศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมาในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดของ Nadal et al. (2019). ที่ระบุว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการตัดสินใจยอมรับ แล้วบรรลุการใช้งานถาวร นอกจากนี้ผลของการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบอินเทอร์เน็ต ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกส่วนของสังคม ทำให้ส่งผลต่อการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการให้บริการลูกค้าออนไลน์ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังที่ชฎารัฐ ขวัญนาค และศรายุทธ อินตะนัย. (2566). ได้ยืนยันอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) แบบธุรกิจกับผู้บริโภค พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เช่นเดียวกับสุภัสสร ศรีมนตรี และภิเษก ชัยนิรันดร์. (2558). ที่ยืนยันความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับพรวรรณ นันทแพศย์. (2566). ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะบุคลิกภาพ

การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมการลงทุน ที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนสกุลเงินดิจิทัล พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยคุณภาพการบริการภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของพิมภรณ์ ตันติสิริประเสริฐ. (2564). ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าใจ รับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ควรมีการวางแผนทางการตลาดโดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อให้ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN มากขึ้น

2. ควรมีการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ เช่น ความพร้อมของพนักงานเมื่อผู้ใช้บริการเกิดปัญหาในการใช้งาน พัฒนาระบบรับแจ้งและแก้ไขปัญหา 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน ทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิ- เคชัน GHB ALL GEN

3. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในบริบทจังหวัดอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรบดินทร์ ชุ่มชิต และศิวพงศ์ ธีรอำพน. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง. **Journal of Buddhist Education and Research, 8**(2), 130-141.

ชฎารัฐ ขวัญนาค และศรายุทธ อินตะนัย. (2566). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 13(2), 89-103.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). **ข้อมูลสถิติ**. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2566, จาก http://dashboard.ghb.co.th/GHB_AllDashboard/Tran/Detail

พรวรรณ นันทแพศย์. (2566). อิทธิพลของคุณลักษณะบุคลิกภาพ การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนสกุลเงินดิจิทัล. **Procedia of Multidisciplinary Research, 1**(7), 1-9.

พิมภรณ์ ตันติสิริประเสริฐ. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย. ใน**การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่** 14. (หน้า 277-286). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุภัสสร ศรีมนตรี และภิเษก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 8(2), 151-166.

Best, J. W. (1977). **Research in Education**. 3rd ed. New Jersey: Prentice hall Inc.

Davis, F. D. (1985). **A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Massachusetts Institute of Technology**. Retrieved September 2, 2023, from http://hdl.handle.net/1721.1/15192

Kotler, P. (2000). **Marketing management.** The millennium ed. New Jersey: Prentice. Hall International.

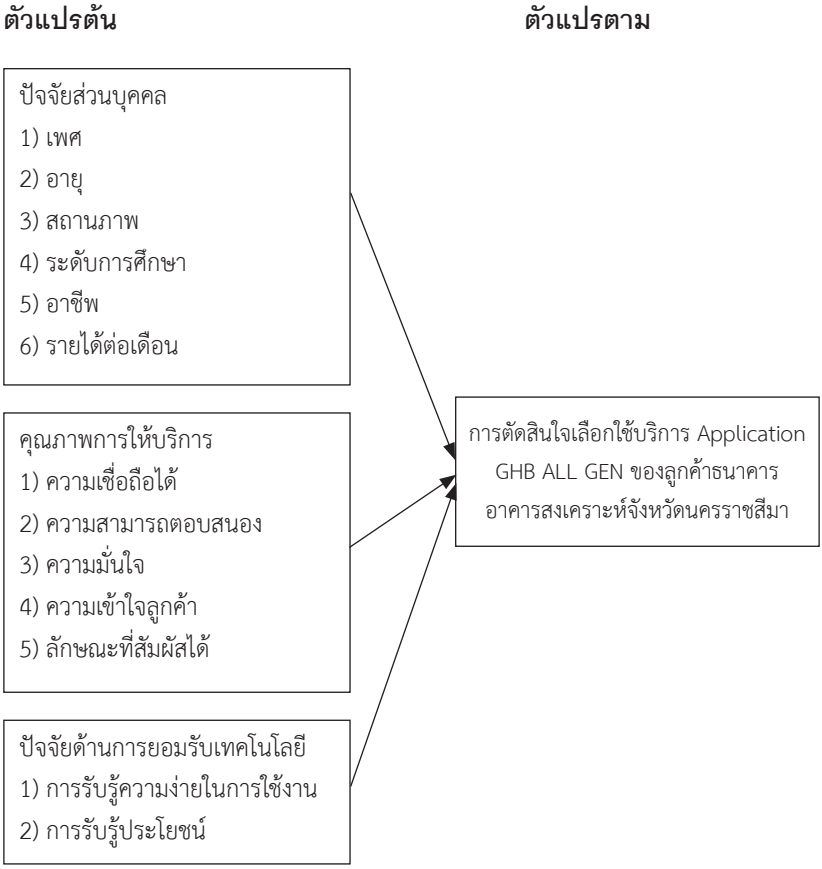
_____. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson. Prentice Hall.

_____ . and Armstrong, G. (2002). **Principles of marketing**. NJ: Prentice Hall.

Nadal, C., Sas, C., and Doherty, G. (2019). **Technology acceptability, acceptance and adoption - definitions and measurement**. Retrieved September 15, 2023, from https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/131906/1/WISH_extended_abstract.pdf

Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing, 67**(4), 420-450.

Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Harper, & Row.



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขา

ลำดับที่	สาขา	ประชากรผู้สมัคร GHB ALL GEN	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	นครราชสีมา	1,525	136
2	ถนนจอมพล	1,125	100
3	เซ็นทรัล โคราช	1,080	96
4	ปากช่อง	591	52
5	บัวใหญ่	155	16
รวม		**4,476**	**400**

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2566)

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
ชาย	4.23	0.75	-3.097**	0.002
หญิง	4.45	0.62		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN จำแนกตามอายุ

อายุ	**การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN**		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
ต่ำกว่า 20 ปี	4.38	0.63	3.067*	0.017
20 - 30 ปี	4.41	0.65		
31 - 40 ปี	4.46	0.69		
41 – 50 ปี	4.36	0.68		
50 ปี ขึ้นไป	4.08	0.68		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	**การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN**		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
โสด	4.42	0.70	1.592	0.191
สมรส	4.35	0.67		
หย่า	4.13	0.76		
หม้าย	4.36	0.63		

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18	0.79	3.541*	0.015
ปริญญาตรี	4.41	0.64		
ปริญญาโท	4.44	0.63		
ปริญญาโทเอก	5.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	4.47	0.66	5.201**	0.000
พนักงานบริษัทเอกชน	4.44	0.64		
ธุรกิจส่วนตัว	4.13	0.74		
นักเรียน / นักศึกษา	4.48	0.50		
อื่น ๆ	4.49	0.56		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN**		**F**	**Sig.**
	$\bar{X}$	**S.D.**		
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.40	0.56	1.905	0.093
10,001 - 20,000 บาท	4.29	0.77		
20,001 - 30,000 บาท	4.29	0.79		
30,001 - 40,000 บาท	4.30	0.67		
40,001 – 50,000 บาท	4.55	0.50		
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4.36	0.46		

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	**การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN**		
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**
1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.749**	0.000	สูง
2. การรับรู้ประโยชน์	0.794**	0.000	สูง
รวม	**0.809****	**0.000**	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application GHB ALL GEN		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความน่าเชื่อถือได้	0.856**	0.000	สูง
2. ด้านความสามารถตอบสนอง	0.838**	0.000	สูง
3. ด้านความมั่นใจ	0.863**	0.000	สูง
4. ด้านความเข้าใจลูกค้า	0.825**	0.000	สูง
5. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	0.856**	0.000	สูง
รวม	**0.896****	**0.000**	**สูง**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01