

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มคน  
วัยทำงานที่เคยใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ในเขตกรุงเทพตะวันตก  
Deciding behavior to use the Government Housing Bank application  
among working age people who have used the GHB ALL GEN application  
in western Bangkok.

รัตนชัย สุวรรณกำจาย

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

email: jurairat.iimake@gmail.com

จรัชวรณ จันทรรัตน์

กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

email: jaratchwahn\_jan@utcc.ac.th

Rattanachai Suwankamchai

Graduated School, Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

Chalachavan Chantalat

Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า: 15 กุมภาพันธ์ 2568 แก้ไข: 27 พฤษภาคม 2568 ตอบรับ: 27 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคาร  
อาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารฯ 3) ศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผล  
ต่อการใช้ออปพลิเคชันธนาคารฯ กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานที่เคยใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ใน

เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารฯ ไม่ต่างกัน ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรสที่ต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารฯ แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านการเข้าใช้งาน ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ใช้งาน ด้านการบริการที่เลือกใช้ ด้านเวลาในการเข้าใช้งานแต่ละครั้ง ด้านผู้แนะนำให้ใช้บริการ ด้านสาเหตุหลักในการเลือกใช้งาน และด้านปัจจัยหลักในการเลือกใช้งานต่างก็มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารฯ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของระบบ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน การยืนยันความคาดหวัง และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่วนการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารฯ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก ในเรื่องของ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ปัจจัยการคาดหวังถึงประสิทธิภาพปัจจัยการคาดหวังในการใช้งาน และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการตัดสินใจ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN

## Abstract

This study aimed to: 1) compare the decision-making behavior in using the GHB ALL GEN application of the Government Housing Bank classified by personal factors, 2) compare consumer behaviors influencing the decision to use the application, and 3) examine the acceptance and use of technology that affects the utilization of the banking application. The sample consisted of 400 working-age individuals in Western Bangkok who had previously used the GHB ALL GEN application. A questionnaire was employed as the research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics, t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results revealed that: 1) gender did not significantly affect users' decisions to use the banking application, while demographic characteristics including age, education, income, occupation, and marital status showed significant differences in decision-making behavior; 2) consumers with different behaviors in terms of access frequency, time of access, device used, service choices, session duration, source of recommendation, main reason for using the application, and key factors influencing usage exhibited statistically significant differences in application usage at the 0.05 level.; and 3) acceptance and use of technology significantly influenced users' decisions in terms of system reliability, facilitating conditions, confirmation of expectations, and perceived risk. However, perceived service value, performance expectancy, effort expectancy, and social influence were found to have no significant effect on users' decisions to use the application.

**Keywords:** decision-making behavior, acceptance and use of technology, GHB ALL GEN applications

## บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบและพึ่งพาการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จากรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 14 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน โดยกลุ่ม Generation Y มีอัตราการใช้งานสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 6 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) สอดคล้องกับรายงานระดับโลกที่ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากความสะดวกของเทคโนโลยีดิจิทัล (Statista, 2023; Deloitte, 2022)

การเติบโตของการใช้งานสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ภาคการเงินต้องปรับกลยุทธ์การให้บริการ โดยเฉพาะการให้บริการผ่าน Mobile Banking เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมอย่างรวดเร็วและปลอดภัย ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ระบุว่าจำนวนบัญชีผู้ใช้ Mobile Banking มีมากถึง 68.38 ล้านบัญชี แสดงถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคหันมาใช้บริการการเงินแบบดิจิทัลอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ธนาคารอาคารสงเคราะห์ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แม้จะมีลูกค้าทั้งด้านเงินฝากและสินเชื่อรวมกว่า 2 ล้านบัญชี แต่มีการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN เพียงประมาณ 1.05 ล้านบัญชีในช่วงปี 2561–2564 คิดเป็นเพียงร้อยละ 34 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) การใช้บริการยังไม่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งหมด ทำให้เกิดความล่าช้าในการเข้าถึงบริการ และสร้างภาระให้แก่ธนาคารในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น

เพื่อลดความแออัดในการใช้บริการ ณ สาขา และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารข้อมูลลูกค้า ธนาคารได้พัฒนาแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN รุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม อัตราการดาวน์โหลดและใช้งานยังต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนการพัฒนา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพฯ ตะวันตก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีการใช้งานเทคโนโลยีสูงแต่ยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคาร การศึกษานี้คาดว่าจะสามารถเสนอแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงบริการ Mobile Banking ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN
3. เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN แตกต่างกัน
3. เพื่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะเมื่อผสมผสานกับมุมมองด้านจิตวิทยาและพฤติกรรม ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับลึกได้มากยิ่งขึ้น แนวคิดและทฤษฎีร่วมสมัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation Theory) Kotler and Armstrong (2022) อธิบายว่า การจำแนกตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ การเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจึงสามารถเพิ่มโอกาสความสำเร็จขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. แนวคิดเส้นทางชีวิต (Life Course Perspective) Elder, Shanahan and Johnson (2021) เสนอว่า การเปลี่ยนแปลงในบทบาทของบุคคลตามช่วงชีวิต เช่น การศึกษาการทำงาน หรือการมีครอบครัว ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภค การเข้าใจเส้นทางชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว
3. แนวคิดความหลากหลายและพฤติกรรมทางประชากร-สังคม (Sociodemographic Diversity & Behavior) Zhou and Wong (2020) ชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และฐานะทางสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายสูง

4. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรและจิตวิทยา (Psychodemographic Segmentation) Wells and Tigert (2020) อธิบายว่า การรวมข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ และ รายได้ เข้ากับลักษณะจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพและค่านิยม ช่วยให้นักวิจัยสามารถเข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และสามารถออกแบบกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

#### **แนวคิดทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)**

ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ถูกพัฒนาโดย Venkatesh et al. (2003) เพื่ออธิบายพฤติกรรมยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี โดยรวบรวมองค์ประกอบจากแปดทฤษฎีเดิม มาเป็นกรอบแนวคิดเดียว ซึ่งได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในหลากหลายบริบท เช่น องค์กร การศึกษา และภาคธุรกิจดิจิทัล

UTAUT ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) ได้แก่

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
2. ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
4. เงื่อนไขสนับสนุนการใช้งาน (Facilitating Conditions)

และมีตัวแปรกำกับ (Moderators) ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทฤษฎีนี้ยังได้รับการขยายผลและต่อยอดเพื่อศึกษาในบริบทใหม่ ๆ เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันมือถือ ระบบธนาคารดิจิทัล และเทคโนโลยีการเรียนการสอน โดยมีการเพิ่มตัวแปรเสริม เช่น ความไว้วางใจในระบบ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และ แรงจูงใจด้านความสนุก (Hedonic Motivation) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Dwivedi et al., 2019; Alalwan, 2020)

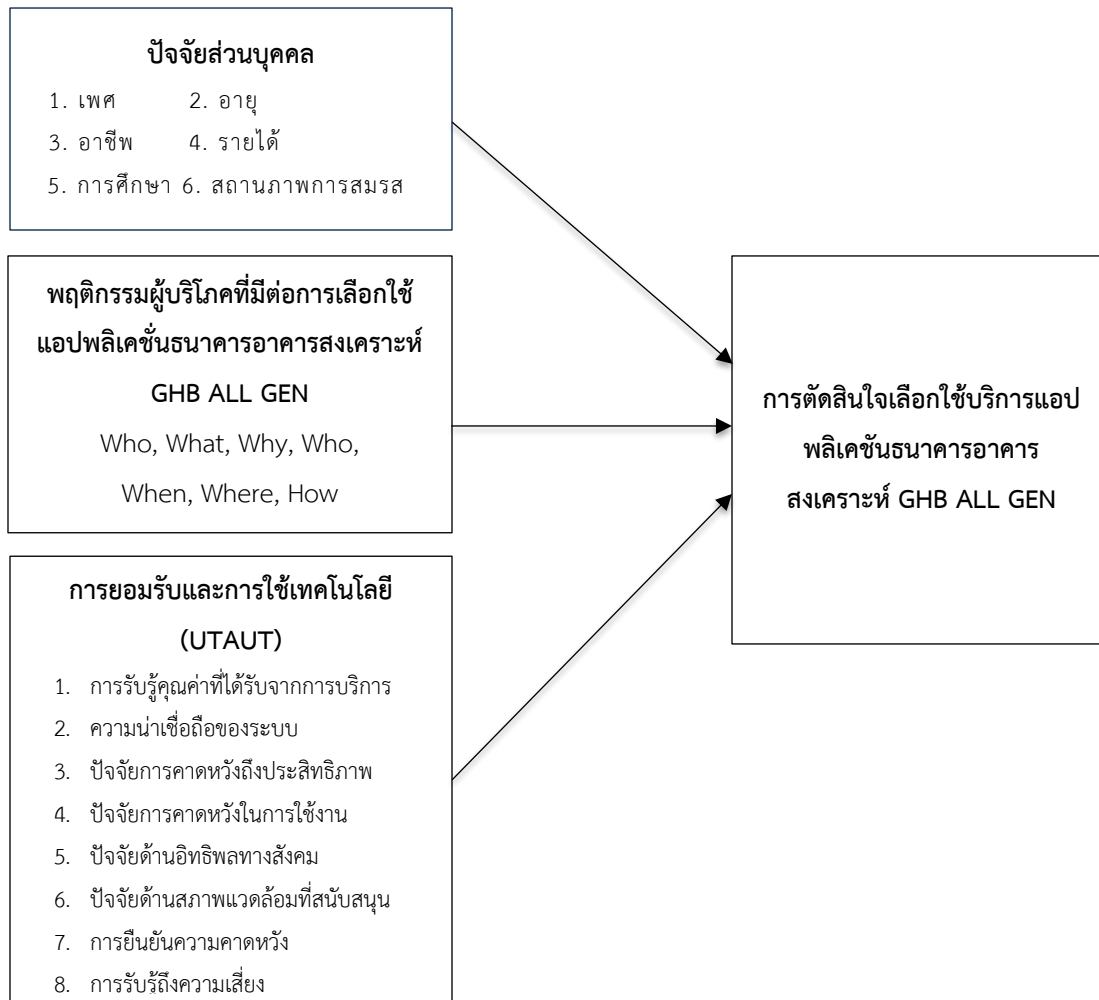
#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)**

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหา เลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเอง การเข้าใจพฤติกรรม

ผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งซึ่งจะช่วยให้การตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้

ในยุคปัจจุบัน มีการผสมผสานแนวคิดหลากหลายสาขา เช่น จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และเทคโนโลยี มาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทฤษฎีร่วมสมัยที่ได้รับความนิยม ได้แก่

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงจิตวิทยา (Psychological Consumer Behavior Theory) Schiffman and Wisenblit (2019) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ตัวอย่าง การรับรู้คุณค่าของแบรนด์สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อแบรนด์
2. ทฤษฎีแรงจูงใจและความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีนี้เสนอว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีพื้นฐานจากลำดับขั้นของความต้องการ เช่น ความต้องการพื้นฐาน ความปลอดภัย ความรัก การยอมรับ และการเติมเต็มตนเอง (Maslow, 1943; Reeve, 2018) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองระดับความต้องการของตน ณ เวลานั้นได้
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบบูรณาการ (Comprehensive Consumer Decision-Making Models) Blackwell et al. (2006) เสนอโมเดลที่ครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และสถานการณ์เป็นตัวแปรกำกับที่สำคัญ
4. แนวคิดผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Age Consumer Insight) Hollebeek, Sprott and Andreassen (2020) ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจต่อข้อมูลดิจิทัล และประสบการณ์ใช้งานผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยมีปัจจัยใหม่ เช่น ความไว้วางใจ (trust) การมีส่วนร่วม (engagement) และ ประสบการณ์ผู้ใช้ (user experience) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตกที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN ซึ่งข้อมูลสถิติการลงทะเบียนของผู้ใช้บริการ ปี พ.ศ. 2566 มีจำนวน 81,926 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตกที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN ซึ่งผู้วิจัยคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มี 4 ตอน เป็นเครื่องมือในการวิจัย และมีการสร้างและทดสอบเครื่องมือจากการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามในการหาความเที่ยงตรงโดยนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านในด้านการสร้างเครื่องมือ สำหรับพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา และโครงสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจากการทดสอบความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC มากกว่า 0.67 และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยนำคำตอบมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งจะได้ค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงแล้วนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.961

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่จริง ณ สาขาในพื้นที่โดยให้ผู้ที่เคยใช้บริการตอบแบบสอบถามผ่าน google form และ paper ตามสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 15 สาขาเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสาขาคอนแวนต์ พระราม6 แจ้งวัฒนะ เซ็นทรัล3 ห้าแยกปากเกร็ด บางใหญ่ พุทธมณฑล วงศ์สว่าง โลตัสพระราม4 เพียวเพลสราชพฤกษ์ สุพรีมคอมเพล็กซ์ ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ เจริญนคร เซ็นทรัลเวสต์เกต เดอะมอลล์งามวงศ์วาน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ ทั้งในวันธรรมดา และวันหยุดเพื่อความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และให้ครอบคลุมมากที่สุด ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสถิติที่ใช้ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN พฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาจำนวนหรือความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### ผลการวิจัย

1. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN ไม่ต่างกัน ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรสที่ต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ลำดับที่ | ปัจจัยส่วนบุคคล | ค่า t/F | Sig. |
|----------|-----------------|---------|------|
| 1.       | เพศ             | 398     | .214 |
| 2.       | อายุ            | 3.966*  | .000 |
| 3.       | อาชีพ           | 12.119* | .000 |
| 4.       | รายได้          | 7.772*  | .000 |
| 5.       | สถานภาพการสมรส  | 3.806*  | .000 |
| 6.       | การศึกษา        | 7.205*  | .000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านการเข้าใช้งาน ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ งาน ด้านการบริการที่เลือกใช้ ด้านเวลาในการเข้าใช้งานแต่ละครั้ง ด้านผู้แนะนำให้ใช้บริการ ด้านสาเหตุหลักในการเลือกใช้งาน และด้านปัจจัยหลักในการเลือกใช้งานต่างกันมีการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารฯ แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN

| ลำดับที่ | ปัจจัยส่วนบุคคล               | ค่า F  | Sig.  |
|----------|-------------------------------|--------|-------|
| 1.       | การเข้าใช้งาน                 | 7.404  | .000* |
| 2.       | ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน       | 4.811  | .000* |
| 3.       | อุปกรณ์ที่ใช้ งาน             | 2.231  | .025* |
| 4.       | การบริการที่เลือกใช้          | 6.452  | .000* |
| 5.       | เวลาในการเข้าใช้งานแต่ละครั้ง | 12.000 | .000* |
| 6.       | ผู้แนะนำให้ใช้บริการ          | 3.841  | .000* |
| 7.       | สาเหตุหลักในการเลือกใช้งาน    | 7.056  | .000* |
| 8.       | ปัจจัยหลักในการเลือกใช้       | 2.336  | .018* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารฯ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของระบบ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน การยืนยันความคาดหวัง และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่วนการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารฯ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก ในเรื่องของการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ปัจจัยการคาดหวังถึงประสิทธิภาพปัจจัยการคาดหวังในการใช้งาน และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันธนาคาร  
อาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

| Model                                           | Unstandardized |            | Standardized | t       | Sig. |
|-------------------------------------------------|----------------|------------|--------------|---------|------|
|                                                 | Coefficients   |            | Coefficients |         |      |
|                                                 | B              | Std. Error | Beta         |         |      |
| (Constant)                                      | .447           | .127       |              | 3.511   | .000 |
| ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจาก<br>บริการ  | .067           | .037       | .072         | 1.796   | .073 |
| ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของระบบ                 | .077           | .035       | .079         | 2.192*  | .029 |
| ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการคาดหวังถึง<br>ประสิทธิภาพ | .040           | .059       | .038         | .672    | .502 |
| ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการคาดหวังใน<br>การใช้งาน    | .065           | .052       | .061         | 1.253   | .211 |
| ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม              | .046           | .023       | .072         | 1.989*  | .047 |
| ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่<br>สนับสนุน   | .507           | .047       | .541         | 10.901* | .000 |
| ค่าเฉลี่ยการยืนยันความคาดหวัง                   | .105           | .042       | .120         | 2.477*  | .014 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน GHB ALL GEN ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัฒนา เอกภมิตศิลป์ และคณะ (2561) ที่พบว่า อายุ รายได้ และอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันอาหาร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญา และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคหญิงช่วงอายุ 21–30 ปี ให้ความสำคัญกับ

ความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคลากรในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN เช่น ความถี่ ช่วงเวลา อุปกรณ์ที่ใช้ ลักษณะบริการ เหตุผลในการใช้งาน และปัจจัยกระตุ้น พบว่า พฤติกรรมเหล่านี้มีลักษณะสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gefen, Karahanna and Straub (2003) ที่อธิบายว่าความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานในช่องทางออนไลน์ ทั้งในด้านความถี่และวัตถุประสงค์การใช้งาน อีกทั้ง ความสะดวกและประหยัดเวลายังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิฎาภา จิวเจริญ และ ธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ที่พบว่าบุคคลใกล้ชิดหรือเจ้าหน้าที่ที่แนะนำการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน

สำหรับองค์ประกอบของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust), สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Conditions) การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation), และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kongarchapata and Rodjanatara (2018) ที่ชี้ว่า ความน่าเชื่อถือและประโยชน์ที่รับรู้ส่งผลต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังยืนยันข้อค้นพบของ พรชัย ชันทะวงศ์ และคณะ (2564) และ พัชร หทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ (2563) ซึ่งพบว่าความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันบริการดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาใหม่ของ Krayem and Aoun (2022) ซึ่งระบุว่า ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารในกลุ่มประชากรดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงาน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันมีการเปลี่ยนแปลงตามพัฒนาการของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ทำให้ธนาคารจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเน้นการออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานสะดวก ประหยัดเวลา และตอบสนองความต้องการผ่านการรับรู้ถึงความ

ง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และคุณค่าที่ได้รับจากบริการ (Perceived Value) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถขยายฐานลูกค้าในอนาคต

2. พฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือของระบบ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้งาน การยืนยันความคาดหวัง และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งควรนำมาพิจารณาในการพัฒนาระบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้าของธนาคาร

3. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบบริการและการสื่อสารภายในองค์กร โดยเน้นกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ทั้งในด้านความเร็ว ความถูกต้อง และความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรผ่านการฝึกอบรมที่เน้นทักษะการใช้งานระบบสารสนเทศ การบริการลูกค้า และการจัดการความเสี่ยง นอกจากนี้ควรมีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องภายหลังการเปลี่ยนแปลงระบบ เพื่อให้สามารถปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการพัฒนาเทคโนโลยีให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในระยะยาว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของระบบ สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้งาน การยืนยันความคาดหวังของผู้ใช้ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความต่อเนื่องในการใช้งานแอปพลิเคชัน

5. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อยอดในอนาคต โดยเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ให้มีความทันสมัย ปลอดภัย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นพื้นที่ให้บริการของธนาคาร เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาจากหลากหลายบริบทอย่างรอบด้าน และควรพิจารณาศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการให้บริการ มาตรฐานการดำเนินงานผ่านช่องทางออนไลน์ หรือปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับการให้บริการของธนาคารในอนาคต

2. ควรดำเนินการศึกษาเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความภักดีต่อธนาคาร (Loyal Customers) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจและปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานสถิติบัญชี Mobile Banking. <https://www.bot.or.th/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานสถิติผู้ใช้งานบริการออนไลน์ในภาคการเงิน. <https://www.etda.or.th/>
- Deloitte. (2022). Digital Banking Maturity 2022: How banks are responding to customers' expectations. <https://www2.deloitte.com/>
- Elder, G. H., Shanahan, M. J., & Johnson, M. K. (2021). *The life course: A sociological perspective*. Routledge.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Kongarchapatara, B., & Rodjanatara, P. (2018). Factors influencing the adoption of IT-based services: A case study of mobile banking in Thailand. *International Journal of Economics and Management*, 12(S2), 419–432.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Krayem, N., & Aoun, D. (2022). Understanding the determinants of mobile banking adoption: Extending UTAUT2 with trust and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103105. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103105>
- Statista. (2023). Mobile internet usage in Thailand - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/>
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (2020). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 105–118.

- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York Harper & Row.
- Zhou, L., & Wong, A. (2020). Multicultural marketing: The impact of demographic diversity on brand loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 487–499.