Received: *16 January 2024*
Revised: *31 October 2024*
Accepted: *28 November 2024*

การศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้าประนอมหนี้ผ่าน APPLICATION GHB ALL BFRIEND กลุ่มลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายบริหารหนี้ภูมิภาค

The Study Explored Methods to Increase the Number of Debt Settlement Customers Through the GHB ALL BFRIEND Application, Targeting the Government Housing Bank's Customer Group Managed by the Regional Debt Administration

หทัยรักษ์ จิตตกิจ[1] รวิดา วิริยะกิจจา[2]
Hathairak Jittakij[1] Rawida Wiriyakitjar[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจประนอมหนี้ผ่าน Application GHB ALL BFRIEND 2) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้าประนอมหนี้ผ่าน Application GHB ALL BFRIEND เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย เชิงปริมาณ ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยประนอมหนี้ผ่าน Application GHB ALL BFRIEND กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 252 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) วิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาสรุปและวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา ในการหาแนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้าประนอมหนี้ผ่าน Application GHB ALL BFRIEND กลุ่มลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ฝ่ายบริหารหนี้ภูมิภาค งานวิจัยนี้เป็นแบบ Problem base โดยการทำแผนภูมิก้างปลา (Ishikawa Diagram)

ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเลือกที่จะประนอมหนี้ผ่านApplication GHB ALL BFRIEND ก่อนเป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมาจะแนะนำให้คนรู้จัก มาประนอมหนี้ผ่านApplication GHB ALL BFRIEND มากขึ้น

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-Mail: hathairak.j@ghb.co.th
Master's degree students Management, Graduate School University of the Thai Chamber of Commerce
[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Lecturer, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

คำสำคัญ : Application GHB ALL BFRIEND การยอมรับเทคโนโลยี ประนอมหนี้

Abstract

The purposes of this research were: 1) to examine the acceptance of technology impacting decision-making in debt settlements through the application. 2) to propose ways to increase the number of debt settlement customers using the application, employing a mix method for data collection. The research instruments were 1) questionnaire 2) in-depth Interview. Data were analyzed by quantitative research with Ishikawa Diagram methodology. The population was customers who had previously settled debts through the application. The sample group consisted of 252 people using purposive sampling . The research instruments were questionnaire and In-Depth Interview. The data were analyzed by using computer software package.

The results were as follows:

1 The acceptance of technology for debt settlements through the application was at a high level

2 The level of opinion decision making on service was high with choosing debt settlement via GHB ALL BEFRIEND, followed by an advice a debt settlement via GHB ALL BEFRIEND

Keywords: Application GHB ALL BFRIEND, acceptance of technology, settlements

บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจได้แก่ การให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย การฝากเงิน และการขายสลากออมทรัพย์ ซึ่งธนาคารมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจและเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปี พ.ศ. 2496 ให้บริการสินเชื่อและเงินฝาก โดยดำเนินธุรกิจตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และ ประกาศที่เกี่ยวข้อง โดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ธนาคารอาคารสงเคราะห์,2566) ในสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ที่แพร่ระบาดตั้งแต่ปี 2563 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อลูกค้าธนาคารหลายกลุ่ม กิจกรรมทางเศรษฐกิจและการจ้างงานหยุดชะงัก ทั้งลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพผู้ประกอบการและลูกค้าที่เป็นลูกจ้างได้รับผลกระทบด้านรายได้ที่ลดลงและไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามปกติ อีกทั้ง COVID-19 ยังสร้างความผันผวนให้กับตลาดการเงินทั่วโลกและสภาพคล่องในตลาดการเงินไทยอยู่ในสภาวะตึงตัวซึ่งกระทบต่อการระดมทุนในตลาดการเงินไทยในภาคธุรกิจ ซึ่งหลายๆธุรกิจไม่เคยมีมาตรการรับมือในเรื่องดังกล่าวมาก่อน รายจ่ายยังคงมีอย่างต่อเนื่องสวนทางกับรายได้ ก็เป็นอันต้องปิดกิจการไป

ธนาคารอาคารสงเคราะห์เมื่อได้เผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ก็ต้องเรียนรู้และปรับตัวและหาแนวทางในการรับมือ ในส่วนของกลุ่มงานปรับโครงสร้างหนี้ซึ่งดูแลลูกค้าโดยตรงเพื่อรักษาบ้านให้ลูกค้าได้เล็งเห็นแล้วว่าสิ่งที่เกิดขึ้นกับลูกค้า หากไม่มีการให้ความช่วยเหลือ ลูกค้าเองก็ไม่สามารถชำระหนี้ได้ ธนาคารเองก็อาจประสบปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ตามมา ธนาคารก็ได้มีมาตรการปรับปรุงโครงสร้างหนี้อย่างยั่งยืนขึ้นเพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ในการบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระหนี้ และหากลูกค้ายังคงได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง และยังไม่สามารถชำระเงินงวดได้ตามปกติ ก็สามารถเข้ามาตรการที่ธนาคารได้ทำขึ้น เพื่อขอรับความช่วยเหลือจากทางธนาคารได้

ซึ่งการที่จะรักษาบ้านให้คนไทยและป้องกันการเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) เป็นปัญหาสำคัญขององค์กร โดยก่อนที่ลูกค้าจะกลายเป็นสถานะ NPL มีขั้นตอนหรือมาตรการให้ความช่วยเหลือต่างๆออกมามากมาย ซึ่งปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งของลูกค้า คือการเข้าถึงมาตรการให้ความช่วยเหลือของธนาคาร รวมถึงปัจจุบันการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้งาน มีความแพร่หลาย และสะดวกมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของโครงการที่จะทำวิจัย ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ถึงเหตุปัจจัยที่ลูกค้าธนาคารจะเข้าใช้งาน Application GHB All BFRIEND เพื่อยกระดับการใช้งานระบบ GHB ALL BFRIEND ให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากที่สุด และ ใช้งานได้ง่าย สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาบ้านให้คนได้และทำให้คนไทยมีบ้านตามพันธกิจของธนาคาร และเป็นการเพิ่มช่องทางและความสะดวกให้ลูกค้าเข้าปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ได้รวดเร็วและใช้งานง่าย ซึ่ง GHB All Befriend เป็นแอพลิเคชั่นที่ธนาคารเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ได้รับผลกระทบด้านรายได้และประสบปัญหาในการผ่อนชำระ โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงมาตรการความช่วยเหลือด้านการประนอมหนี้ของธนาคารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลาช่วยให้ลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีสถานะเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(NPL) กลับมามีสถานะบัญชีเป็นปกติ และป้องกันไม่ให้ลูกค้าที่มีสถานะบัญชีปกติกลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)

จากการที่ธนาคารเปิดให้บริการ Application GHB ALL BFRIEND เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2565 พบว่าจำนวนผู้ใช้งานมียอดดาวน์โหลด 149,147 ราย และสถานะที่ยังใช้งานApplication อยู่มีเพียง 83,171 ราย คือสถานะ Active ที่ธนาคารสามารถส่ง Notification ให้กับลูกค้าได้ ข้อมูล ณ วันที่ 21 มิถุนายน 2566 (ฝ่ายพัฒนาระบบธุรกิจหลัก ธนาคารอาคารสงเคราะห์,2566) ดังนั้นเพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียโอกาสในการเข้าถึงการช่วยเหลือของธนาคารและเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงมาตรการความช่วยเหลือของธนาคารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา และเมื่อลูกค้ามีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สะดวก รวดเร็ว และรับรู้ประโยชน์ต่าง ๆ จากการใช้บริการแอปพลิเคชั่น จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีการใช้บริการ Application GHB ALL BFRIEND ได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถแนะนำลูกค้าท่านอื่นมาใช้บริการได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจประนอมหนี้ผ่าน Application GHB ALL BFRRIEND

2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้าประนอมหนี้ผ่าน Application GHB ALL BFRRIEND

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

สุธาสินี ตุลานนท์ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเท่ากัน และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ตามลำดับ แต่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมา ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าถือเป็นพื้นฐานการค้าปลีกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ การเพิ่มความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์ได้ต้องใช้กลยุทธ์ เพื่อนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจได้ในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ควรปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมากและรวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวม ด้านการบอกต่อ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการเชื่อมต่อ ด้านความสร้างสรรค์ ซึ่งความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และเนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ต่างก็มีความต้องการที่จะใช้งาน Application Grab อยู่ในระดับมาก ดังนั้นฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพราะเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการApplication Grab บ่อยยิ่งขึ้น ดังนั้นทางฝ่ายการตลาดเองควรมีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำเพื่อดึงดูดลูกค้าเก่าและเป็นการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้นอีกต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต

ชรินทร์ เขียวรัตนา (2563) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟนกรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม และด้านมูลค่าราคา ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบQR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และการอำนวยความสะดวก ด้านอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลบุคคลที่ชื่นชอบบุคคลที่นับถือและบุคคลรอบตัวจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการหรือการใช้กระแสความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟนและการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซเข้ามาช่วยในการขยายฐานลูกค้าให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

ชลธิดา แย้มกลีบบัว (2565) ศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความไว้วางใจ และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความไว้วางใจ ซึ่งจะนำมาสู่การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หากทางแบรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับทางแบรนด์ได้พัฒนาและเติบโตอย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ยังต้องคำนึงในด้านความปลอดภัย เนื่องจากผู้ใช้บริการระบบมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในการจ่ายเงินไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการผูกบัตรเครดิต หรือ ลิ้งค์การจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงค์กิ้ง หากแบรนด์ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดความไว้วางใจในเชิงลบต่อแบรนด์ เมื่อแบรนด์ทำให้เกิดความไว้วางใจได้แล้ว ก็จะทำให้เกิดการใช้งานระบบของผู้ใช้บริการต่อมา

อิสราวลี เนียมศรี (2559) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ระบบของแอพพลิเคชั่น LINE MAN ว่าใช้งานได้ง่าย มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ทำได้ง่าย และไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งอธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูล และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายสินค้าและการบริการที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

สุทธิพร บินอารีย์ (2560) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่าด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งต้องให้ความสำคัญใจการให้ความไว้วางใจกับผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก ควรลงทุนทำการพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัย โดยมีการอัพเดท Security Patch ใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ปลอดภัยจากมิจฉาชีพจากการโจรกรรมข้อมูลทางดิจิตอล นอกจากนั้นควรดูแลรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่เป็นความลับ โดยอนุญาตให้ผู้ที่มีสิทธิเท่า นั้นที่จะเขาถึงและเรียกดูข้อมูลได้ซึ่งต้องมีการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นความลับและต้องไม่เปิดเผยกับผู้ไม่มีสิทธิทำธุรกรรมการเงินเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งแบบเชิงปริมาณ และแบบ Problem base

ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยประนอมหนี้ผ่าน Application GHB ALL BFRIEND

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยประนอมหนี้ผ่าน Application GHB ALL BFRIEND สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับส่วนบริหารหนี้เขตทั้ง 14 เขต ในจำนวนหารเฉลี่ยเท่าๆ กันจำนวนเขตละ 18 ชุด ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 252 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มี 252 ชุด ได้แก่

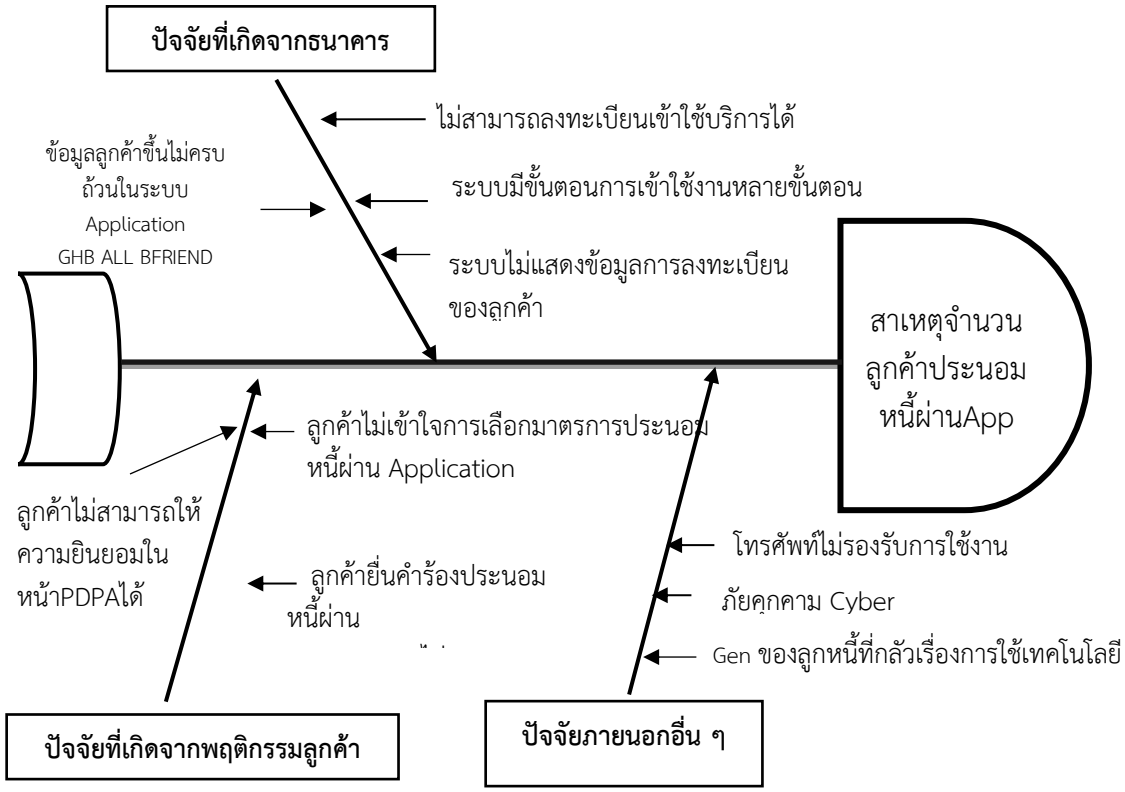
1) แบบสอบถาม โดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 252 ชุด โดยการเก็บเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มลูกหนี้ที่เคยประนอมหนี้ผ่าน Application GHB ALL BFRIEND

2) การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจง โดยสัมภาษณ์ลูกหนี้ที่เคยประนอมหนี้ผ่าน Application GHB ALL BFRIEND จำนวน 7 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

การศึกษาครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Mix Method คือการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าจำนวน 7 ราย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุหลักและสาเหตุย่อย

จากการศึกษาผู้ศึกษาสามารถกำหนดแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ Application GHB ALL BFRIEND ได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ชื่อกลยุทธ์ “ปุกาด ปุกาด” เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์หรือสังคมโซเชียลสามารถเข้าถึงและรับรู้ได้ง่าย จึงใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าของธนาคารเกิด

การรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้รับรู้ว่า Application GHB ALL BFRIEND รองรับความสะดวกสบายอะไรแก่ลูกค้าได้บ้าง โดยจัดทำเป็นโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่เหมาะสม และ การประชาสัมพันธ์แบบ สปอร์ตเรดิโดผ่านรายการคลื่นวิทยุ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์จาก Application GHB ALL BFRIEND และการบอกต่อจากผู้ใช้งาน

แนวทางที่ 2 กลยุทธ์เชิงรับ (ST) ชื่อกลยุทธ์ “เพิ่มความมั่นใจในตัวเรา” ด้วยปัจจุบันภัยคุกคามทางด้าน Cyber มีความรุนแรง ทำให้ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการภายนอก ไม่มีความมั่นใจในการใช้บริการ Application GHB ALL BFRIEND เนื่องจากกลัวว่าจะเกิดความไม่ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว และ ทรัพย์สิน ดังนั้นธนาคารควรที่จะสร้างนวัตกรรมตรวจจับความผิดปกติของการใช้ข้อมูลสารสนเทศ เพื่อให้เป็นไปตามหลักมาตรฐานสากลด้านความมั่นคงความปลอดภัยเทคโนโลยีสารสนเทศ (ISO/IEC 27001 : 2022) ซึ่งมีความสอดคล้องกับประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่องนโยบายและแนวทางปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของหน่วยงานภาครัฐ พ.ศ.2553

แนวทางที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) ชื่อกลยุทธ์ “เพิ่มสมองให้ทันเทรนด์” การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็ว จึงควรจัดให้มีการอบรมแก่พนักงานที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ สนับสนุนการศึกษาแก่บุคลากรด้าน IT ให้มากขึ้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อสามารถนำความรู้มาพัฒนาระบบสารสนเทศของธนาคารให้มีความทันสมัย โดยไม่ต้องจ้างหน่วยงานภายนอกเนื่องจากพนักงานจะมีความคุ้นเคยกับระบบ และรู้ถึงขั้นตอนวิธีการทำงานของธนาคารเป็นอย่างดี

แนวทางที่ 4 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ชื่อกลยุทธ์ “UP-Level” ทุกธุรกิจล้วนมีจุดอ่อน ด้วย Application GHB ALL Be Friend อาจไม่ได้รับผลตอบรับจากผู้ต้องการที่จะประนอมหนี้เท่าที่ควร อาจเพราะ Application มีความไม่เสถียร ที่อาจไม่ตอบสนองการใช้งานของลูกค้าธนาคาร ส่งผลถึงความเชื่อมั่นในการใช้ Appication จึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุง Application เพิ่มเติม รวมถึง upgrade Hardware ระบบServer เพื่อรวม Application ของธนาคารไว้ด้วยกัน เช่น All GHB All gen, GHB All Be friend, GHb All Home เพื่อตอบสนองการใช้งานต่อผู้ใช้งานให้ดียิ่งขึ้นโดยไม่ต้องโหลด Application หลายๆ ตัวเพื่อใช้บริการทั้งนี้การปรับปรุงดังกล่าวเพื่อเพิ่มยอดการประนอมหนี้ผ่าน Application GHB All Be friend โดยเป็นการพัฒนาโครงการ Phase 2 โดยใช้ชื่อว่า GHB All Be Friend++

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการประมวลผลข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จะทำการประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales)การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

1.สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	100	39.68
หญิง	152	60.32
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.32 จำแนกตามช่วงอายุส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.11 จำแนกตามสถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 42.86 จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.94 จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.75 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.43 และต้องรับภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือน คือ10,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.21

2 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม

ปัจจัย	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
1.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU)	4.18	0.58	มาก
2.ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU)	4.08	0.64	มาก
รวม	4.13	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม มีการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับข 4.08

อภิปรายผล

1 อภิปรายผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายบริหารหนี้ภูมิภาค มีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 41-50 ปี นั้นเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งเป็นระดับการศึกษาที่สามารถที่จะใช้ความรู้ความสามารถ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และต้องรับภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือน คือ10,001 – 25,000 บาท

2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี ตุลานนท์ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเท่ากัน และด้านการรับ รู้ความเข้ากันได้ตามลำดับ แต่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจากการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากรับรู้ว่าการประนอมหนี้ผ่านApplication GHB ALL BFRIEND สามารถเข้าถึงได้ง่ายเมื่อต้องการใช้งานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิดา แย้มกลีบบัว (2565) ศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความไว้วางใจ และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความไว้วางใจ ซึ่งจะนำมาสู่การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะทำให้เกิดการใช้งานระบบของผู้ใช้บริการมาขึ้น

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเลือกที่จะประนอมหนี้ผ่านApplication GHB ALL BFRIEND ก่อนเป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมาจะแนะนำให้คนรู้จักมาประนอมหนี้ผ่านApplication GHB ALL BFRIEND มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิสราวลี เนียมศรี (2559) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ระบบของแอพพลิเคชั่น LINE MAN ว่าใช้งานได้ง่าย มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ทำได้ง่าย และไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งอธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูล และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายสินค้าและการบริการที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r (Pearson Correlation) มีค่าเป็นบวก มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สามารถสรุปได้ว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยี อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สูงขึ้นตามไป

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 การกำหนดโจทย์ปัญหาเป็นฐาน (Problem base) เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือโจทย์ปัญหาจริงที่ทันต่อเหตุการณ์ และเป็นเรื่องใกล้ตัว โจทย์ปัญหาที่ออกแบบไว้ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งอาจไม่สามารถใช้ได้อีกช่วงเวลาหนึ่ง เพราะสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมโลก หรืออาจใช้โจทย์ที่มีความเป็นไปได้ที่ผู้ทำวิจัยจะต้องพบเจอในอนาคต จะเป็นสิ่งเร้าที่ดีที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้ทำวิจัยเกิดความสนใจและท้าทายทำให้ผู้วิจัยต้องการค้นหาคำตอบให้ได้

1.2 เนื่องจากระบบ Application GHB ALL BFRIEND สามารถส่งการแจ้งเตือนเมื่อมีประกาศ หรือกิจกรรมใหม่ๆ ที่มีเพิ่มเติมได้ แต่ก็มีข้อจำกัดในการเข้าถึง ดังนั้นอาจจะต้องมีการทำงานร่วมกับการประชาสัมพันธ์กับช่องทางอื่นๆ เพื่อให้มีการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.3 การศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้าประนอมหนี้ผ่าน Application GHB ALL BFRIEND เป็นการสัมภาษณ์ตัวบุคคล ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงควรสังเกตุให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงออกทางความคิดอย่างเป็นอิสระ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยศึกษาและเก็บข้อมูลในส่วนของฝ่ายบริหารหนี้ภูมิภาคเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปให้เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อสามารถขยายผลการศึกษาให้สอดคล้องกับทุกกลุ่มลูกค้า

บรรณานุกรม

ชลธิดา แย้มกลีบบัว. (2565). **อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada**. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). **การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grap ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชรินทร์ เขียวรัตนา. (2563). **ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). **ข้อมูลธนาคารอาคารสงเคราะห์**. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2566. จาก https://WWW.ghbank.co.th

สุทธิพร บินอารีย์. (2560). **การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). **การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร

อิสราวลี เนียมศรี. (2559). **การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร**. บัณฑิตวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.