

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล¹

ณัฐพงษ์ แก้วแสง²

นราเศรษฐ์ วรรณะวัลย์²

จุฬารัตน์ เงินอ่อน²

มรกต จันทร์กระพ้อ³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 24.3 และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 33.5

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจของลูกค้า

¹ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 อีเมล: pashatai.c@rsu.ac.th

² นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 อีเมล: nuttapong.kaewsang@gmail.com

³ อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 อีเมล: morakot.phd@gmail.com

FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN USING GHB ALL APPLICATION OF GOVERNMENT HOUSING BANK'S CUSTOMER IN BANGKOK

Pashatai Charutawephonnukoon¹

Nuttapong Kaewsaeng²

Naraset Wannawan²

Jularat Ngoen-On²

Morakot Junkrapor³

Abstract

The purpose of this study aimed to study marketing mix factor and technology acceptance that affect the customer's satisfaction in using GHB ALL application of the Government Housing Bank in Bangkok. The population is the customers in Bangkok who used the GHB ALL application and there were 400 persons being selected for studying samples. The purposive sampling method was applied. Questionnaire was used as research tool to collect the data. Data analysis used descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics such as multiple regression analysis.

The result of this research showed that the marketing mix factors encompassing with product, place and marketing promotion had an effect on the customers' satisfaction in using GHB ALL application of the Government Housing Bank in Bangkok at significance level of 0.05 with predictive power of 24.3 percent. The technological acceptance factors: ease in usage, practical intention and real application affected customers' satisfaction at significance level of 0.05 with predictive power at 33.5 percent

Keyword: Marketing Mix Factors, Technology Acceptance, Customers' Satisfaction

¹ Director of Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road Lak-Hok, Muang, Pathumthani 12000 E-mail: pashatai.c@rsu.ac.th

² Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road Lak-Hok, Muang, Pathumthani 12000 E-mail: nuttapong.kaewsaeng@gmail.com

³ Part-time lecturer, Faculty of Business Administration, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road Lak-Hok, Muang, Pathumthani 12000 E-mail: morakot.phd@gmail.com

บทนำ

ธุรกิจธนาคารมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมที่ทุกรายต่างพยายามรักษฐานลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อนำไปต่อยอดในธุรกิจให้ได้มากที่สุด ทำให้ธนาคารจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงลูกค้าให้ใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยการพยายามที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแบบจำลองทางธุรกิจสู่ดิจิทัล (Digitalization) (พูนสิทธิ์ ว่องธวัชชัย, 2562) สำหรับบริการของธนาคารที่น่าจับตามองในช่วง 1-2 ปีมานี้ คือ ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) กล่าวคือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงิน การตรวจสอบยอดบัญชี การทำธุรกรรมชำระเงิน และการซื้อขายกองทุน เป็นต้น ซึ่งการบริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking นั้น มีประโยชน์อย่างยิ่ง กล่าวคือ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถช่วยลดระยะเวลาในการรอคิวที่สาขาและระยะเวลาในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการสามารถพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา (สำนักงานพัฒนาธุรกิจกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) สำหรับ แอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการทำธุรกิจทางการเงินและบริการของทางธนาคาร เช่น การชำระเงินกู้ เช็kyอดเงินฝาก โอนเงิน สิ้นเชื่อ ขอรายการชำระ สะสมคะแนนรับของรางวัล ทำให้ลูกค้าของทางธนาคารมีความสะดวก รวดเร็วและสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งทางธนาคารเพิ่งเปิดให้บริการในปี พ.ศ.2561 (ไทยรัฐออนไลน์, 2561) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อทางธนาคารที่จะนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด โดยมุ่งเน้นศึกษาที่ส่วนประสมการตลาด อีกทั้งยังทำการสำรวจถึงการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่ทางธนาคารได้นำเสนอ เพื่อสามารถปรับปรุงและตอบสนองความต้องการให้มากยิ่งขึ้น

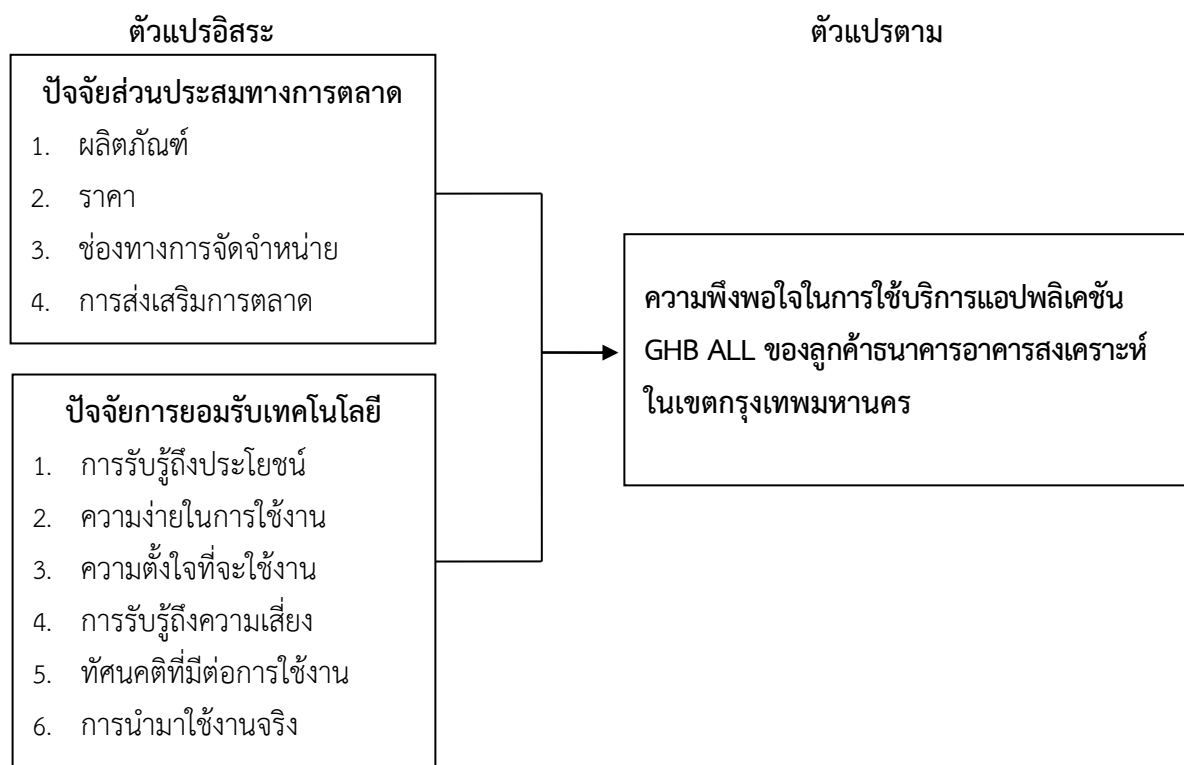
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Armstrong, 2006) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการท่านอื่นได้ให้ความหมายของเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง การจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ สิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลง ใน 3 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และด้านการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ซึ่ง Davis (1989) ได้เสนอองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ 6 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือการตัดสินใจจากลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการหลังจากที่ได้ใช้บริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์ (Al-Hawari & Ward, 2006) โดยลักษณะของความพึงพอใจประกอบไปด้วย การแสดงออก

ทางอารมณ์และความรู้สึก การประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยการใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ (วิภาวัลย์ แซ่โจ้ว, 2557)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในที่นี้คณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากร ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (Cochran, 1977) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.713-0.921 ซึ่งมากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 338 คน (ร้อยละ 84.50) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และน้อยที่สุดคือด้านความตั้งใจที่จะใช้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านมีความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ และการแบ่งหมวดหมู่ในแอปพลิเคชัน GHB ALL อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และน้อยที่สุดคือมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL จึงแนะนำให้ผู้น้อมมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL โดยวิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.544	0.249		6.204	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.147	0.068	0.121	2.168	0.031*
ด้านราคา (X ₂)	0.029	0.078	0.026	0.373	0.709
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.198	0.074	0.193	2.676	0.008*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.215	0.064	0.228	3.350	0.001*
R = 0.493 R ² = 0.243 Adj. R ² = 0.235 SEE = 0.475 F = 31.647 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 23.5 ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL โดยวิธี Enter

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	b	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.342	0.219		6.128	0.000
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.069	0.057	0.078	1.206	0.228
ด้านความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.098	0.046	0.125	2.107	0.036*
ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.155	0.051	0.171	3.026	0.003*
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	-0.038	0.061	-0.037	-0.625	0.533
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช่ (X ₅)	0.076	0.056	0.071	1.348	0.178
ด้านการนำมาใช้งานจริง (X ₆)	0.325	0.066	0.294	4.934	0.000*
R = 0.579 R ² = 0.335 Adj. R ² = 0.325 SEE = 0.446 F = 33.024 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.5 ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านการนำมาใช้งานจริง รองลงมา ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และน้อยที่สุดคือ ด้านความง่ายในการใช้งาน

การอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 23.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือทางการตลาดของแอปพลิเคชันที่ทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้นำเสนอต่อตลาดนั้นมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดจากการที่ทางธนาคารได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้และเล็งเห็นถึงความสำคัญในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL เพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการสะสมแต้มรับรางวัลที่ช่วยจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความพึงพอใจ รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งในการรับบริการและการติดตามปัญหาและติดต่อสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ จากทางธนาคาร นอกจากนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างแอปพลิเคชันทั้งความสวยงาม การออกแบบระบบที่มีความลื่นไหลที่ทำให้ใช้งานได้อย่างราบรื่น รวมถึงมีความทันสมัยเหมาะแก่การใช้งานในยุคปัจจุบัน แต่งานวิจัยนี้พบว่า ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันของทางธนาคารนั้นไม่มีค่าธรรมเนียมในการเปิดใช้งาน อีกทั้งยังไม่มีค่าธรรมเนียมค่าบริการอื่น ๆ และอัตราค่าบริการที่ผู้บริโภคจะต้องเสียยังมีความชัดเจนและเป็นธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณิตา เทพวงศ์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันการยอมรับเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญทางการดำเนินธุรกิจและชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ เช่น การทำธุรกรรม การโอนเงิน การชำระค่าบริการ รวมไปถึงการตรวจสอบบัญชีและรายการต่าง ๆ ที่มีความเคลื่อนไหวในบัญชีของลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการนำมาใช้งานจริงแล้วพบว่า แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์มีประสิทธิภาพสามารถใช้งานได้ครบทุกด้านโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้งานต่อไป นอกจากนี้ ด้านความง่ายในการใช้งานยังช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากการออกแบบการใช้งานแอปพลิเคชันจะต้องมีการใช้งานที่ง่าย โดยที่ไม่ต้องคู่มือการใช้งาน อีกทั้งการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจากผู้ให้บริการจากส่วนการของระบบ

ทางโทรศัพท์ที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วในการค้นหา ส่วนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกรรมในยุคปัจจุบันที่นิยมใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือสมาร์ทโฟน อีกทั้งเป็นแอปพลิเคชันจากธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุดเพื่อคุ้มครองการใช้งานทั้งการโอนและชำระเงินต่าง ๆ ที่มีความปลอดภัย รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภค ในปัจจุบันยอมรับว่าแอปพลิเคชันเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องมี สอดคล้องกับงานวิจัยของคุนิตา เทพวงศ์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีส่งผลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee” ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแอปพลิเคชัน GHB ALL ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเมื่อมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าพึงจะได้รับให้เกิดการรับรู้จะช่วยสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL มากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแอปพลิเคชัน GHB ALL ควรรักษาระดับการให้บริการอย่างสม่ำเสมอในการเข้าใช้แอปพลิเคชันและการให้บริการในการติดต่อสอบถามข้อมูลหรือการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแอปพลิเคชัน GHB ALL ควรรักษามาตรฐานด้านการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีความสวยงามและระบบที่มีความลื่นไหลที่ทำให้ใช้งานได้อย่างราบรื่น รวมถึงมีการพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยเหมาะสมแก่การใช้งานในยุคปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการนำมาใช้งานจริง ผู้ให้บริการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแอปพลิเคชัน GHB ALL ควรจะรักษาระบบของการใช้งานให้กับลูกค้าที่ใช้กันอย่างมีประสิทธิภาพ และตรวจสอบดูแลระบบให้สามารถใช้งานได้ครบทุกด้านโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน

2.2 ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ผู้ให้บริการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแอปพลิเคชัน GHB ALL ควรจะมีการติดตามสอบถามข้อมูลจากผู้ใช้บริการต้องการใช้งานผ่านทางธนาคารเพิ่มเติม เพื่อที่จะสามารถนำไปออกแบบให้ลูกค้า มีความตั้งใจที่จะใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชัน GHB ALL มากกว่าเข้าใช้บริการที่สาขาของทางธนาคาร

2.3 ด้านความง่ายในการใช้งาน ผู้ให้บริการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแอปพลิเคชัน GHB ALL ควรที่จะแนะนำวิธีการใช้งานและเงื่อนไข สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าพึงจะได้รับ

ตั้งแต่วันแรกที่เปิดใช้งานและคู่มือการใช้งานที่ป้อปอัพแนะนำฟีเจอร์ต่าง ๆ ตั้งแต่ครั้งแรกและที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรจะศึกษาในจังหวัดอื่น โดยอาจจะเป็นจังหวัดที่ตนเองต้องการจะศึกษา หรือจังหวัดที่มีความหลากหลายทางประชากรมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างออกไป หรือข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น

2. ธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของตัวแอปพลิเคชัน GHB ALL ได้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานหรือภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน GHB ALL และเพื่อให้ประสิทธิภาพด้านนั้น ๆ สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 2(1), 1-9.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไทยออนไลน์. (2561). ธอส. ขวนดาวน์โหลด Mobile Application : GHB ALL พร้อมกัน 1 พ.ย.นี้. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/finance-banking/1406392>
- พูนสิทธิ์ ว่องธวัชชัย. (2562). แนวโน้มธุรกิจธนาคารในปี 2562: ถนนทุกสายมุ่งสู่ดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/646607>
- วิภาวัลย์ แซ่โง้ว. (2557). ปัจจัยของคุณภาพโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแพทยศาสตร์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). Mobile Banking รูปแบบใหม่ กับฟีเจอร์เพื่อผู้ประกอบการ e-Commerce. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/mobile-banking-features-for-e-commerce.html>
- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1).
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(2), 127-147.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information technology. **MIS quarterly**, 13(3), 319-340.

Kolter, P., & Armstrong, G. (2006). **Principles of marketing** (11th ed.). New Jersey: Pearson education.