



ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้า
ธนาคารอาคารสงเคราะห์

THE EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX AND MOBILE TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL ON THE CUSTOMER'S DECISION TO USE
GHB ALL APPLICATION IN GOVERNMENT HOUSING BANK

เบญจมาศ วงศ์พุฒิ^{1*}, วิจิตรา จำลองราษฎร์² และ เอกรงค์ ปั่นพงษ์³

Benjamas Wongput,^{1*} Wichitra Chamlongrath² and Akkarong Punpong³

Received 25 September 2023

Revised 18 December 2023

Accepted 30 June 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 361 คน โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University.

*Corresponding Author E-mail: benjamaskpkp@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Assistant Professor, Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Pibulsongkram

Rajabhat University. E-mail: jee.wichitra@gmail.com

³ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Lecturer, Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University. E-mail: akkaongpunpong@gmail.com

แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมการพยากรณ์สามารถพยากรณ์ผลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ได้ถูกต้องร้อยละ 86.60

คำสำคัญ: สวนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL

Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) to study the service marketing mix, the mobile technology acceptance model, and the customer's decision to use GHB ALL application provided by the Government Housing Bank and 2) to examine the influence of service marketing mix and mobile technology acceptance model, which affect the customer's decision to use GHB ALL application offered by the Government Housing Bank. The research survey by questionnaire and sample group consisted of 361 customers from the Government Housing Bank and using simple random sampling. Descriptive statistics and multiple regression analysis were employed for data analysis.

The research findings revealed that the service marketing mix, the mobile technology acceptance model and the decision-making process of the customers' usage of the GHB ALL were the highest level. Additionally, the service marketing mix and mobile technology acceptance model had the highest level impact on customers' decision to use the GHB ALL application with a statistical significance level of 0.01. The forecasting equation was able to predict the decision to use GHB ALL Application with an accuracy of 86.60 percent.

Keyword: Service Marketing Mix, Mobile Technology Acceptance, Decision to use GHB ALL application

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจมากขึ้น บทบาทของเทคโนโลยีจะไม่ได้จำกัดอยู่ที่ระดับของธุรกิจเท่านั้น แต่ได้แผ่ขยายเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจะเห็นได้จากการมีโทรศัพท์มือถือ การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมกำลังขยายเป็นวงกว้าง ก่อให้เกิดการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีตามนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 โดยเฉพาะเทคโนโลยีบริการด้านการเงิน การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินจะนำไปสู่สังคมไร้เงินสดส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินในปัจจุบันก่อให้เกิดการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่มากขึ้น (ธัญพร วัฒนสิน , 2563)



โดยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้วย Mobile Application Banking เช่น การทำรายการโอนเงิน ชำระบิล เติมน้ำมัน ตรวจสอบรายการคงเหลือ และบริการอื่น ๆ การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Mobile Banking) จึงถูกคิดค้นมาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพราะประชาชนเข้าถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สถาบันการเงินเพิ่มช่องทางดิจิทัลในการทำธุรกรรมพื้นฐานที่ครบถ้วนเสมือนไปธนาคารจริง ตั้งแต่การโอนเงิน จ่ายบิล และธุรกรรมอื่น ๆ สถาบันการเงินเริ่มขยายช่องทางการให้บริการผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการ GHB ALL, การให้บริการ Mobile Banking, SCB Easy, K PLUS, Mymo และ Krungsri Mobile Application เป็นต้น

ธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก ประกอบด้วยสาขา 6 สาขา ได้แก่ สาขาเพชรบูรณ์ สาขาพิจิตร สาขาพิษณุโลก สาขาอุตรดิตถ์ สาขาสุโขทัย และสาขาบึงสามพัน เป็นธนาคารของรัฐที่ให้บริการทางการเงิน ซึ่งธนาคารได้นำแอปพลิเคชันมาใช้บริการลูกค้า เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคาร อย่างไรก็ตามธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ลงทุนงบประมาณในการพัฒนาทำแอปพลิเคชัน GHB ALL เป็นจำนวนมูลค่าสูงมาก ในขณะที่ผลตอบรับจำนวนลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพิษณุโลก ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 41.17 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564) และยังมีลูกค้าที่ลงทะเบียนใช้แอปพลิเคชันแต่ยังมารับบริการที่สาขาอยู่อีก จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการสิ้นเปลืองทรัพยากรแรงงานคน วัสดุอุปกรณ์สำนักงาน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสาขา และไม่เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนเพื่อเพิ่มปริมาณจำนวนของผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยลดปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถาบันการเงิน เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม รวมถึงช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมทางการเงินของทั้งธนาคารและช่วยลดต้นทุนภาพรวมทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่ามหาศาล และช่วยขับเคลื่อนให้ประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

GHB ALL เป็นแอปพลิเคชันที่มีบริการครบถ้วนทุกด้าน การทำธุรกรรมทางการเงินที่มีบริการทั้งด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อรวมทุกบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งแอปพลิเคชันถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน GHB ALL สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั้งการชำระเงินกู้ โดยหักบัญชีธนาคารอาคารสงเคราะห์ และสร้าง QR Code เพื่อชำระเงินกู้ด้วย Mobile Application ของธนาคารต่าง ๆ ตรวจสอบสถานะสินเชื่อ ส่วนด้านเงินฝาก สามารถเช็คยอดเงินฝาก รายงานการเดินบัญชี (Statement) โอนเงินภายในและต่างธนาคาร รวมทั้งสมัครและโอนเงินผ่าน Prompt Pay ได้ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารมีปัจจัยหลายประการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ธัญพร วัฒนสิน (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ (2563) พบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันของธนาคาร และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันของธนาคาร

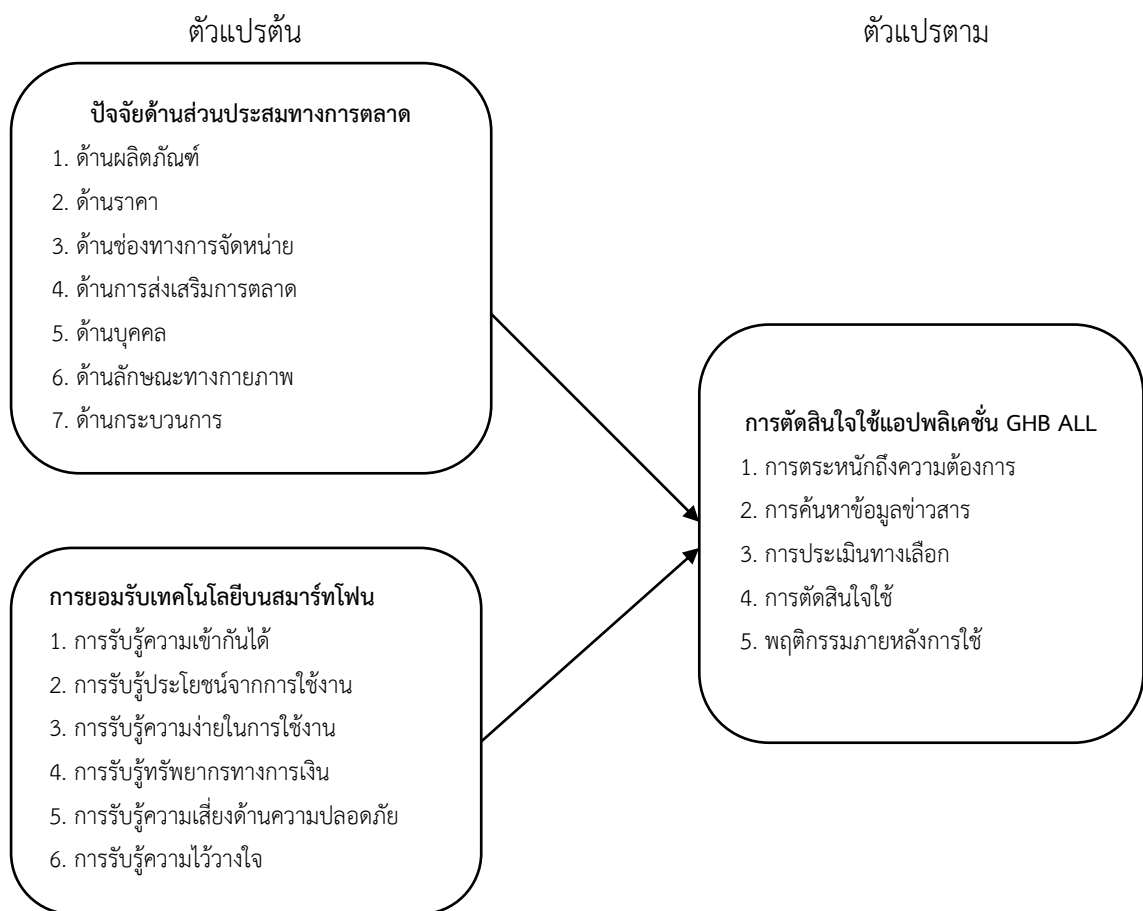
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน และการตัดสินใจใช้อัปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อัปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน มีผลต่อการตัดสินใจใช้อัปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's เพื่อเป็นพื้นฐานในการวางแผนทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถคิดค้นกลยุทธ์ให้กับสินค้าและบริการของธนาคารให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดให้กับธุรกิจรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิดของ Kotler (2012) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน Ooi & Tan (2016) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือ

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ผู้วิจัยใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler et al. (2022) มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจใช้ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางความคิดอย่างมีเหตุผล โดยผ่านการวิเคราะห์พิจารณาอย่างรอบคอบ เปรียบเทียบกับประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และปัจจัยด้านการ

รับรู้ถึงการใช้งานง่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

สุธาสนี ตูลานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่าด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

อติคม มินยุทธ (2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ายุค Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านการตระหนักถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา รองลงมา คือด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ตามลำดับ

ณัฐณี ครุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสิน ภาค 3 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ณัฐนันท์ พิธิวัชโชติกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเพื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินส่งผลมากที่สุด และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

ระเบียบวิธีในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (2) การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้ และพฤติกรรมภายหลังการใช้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในสาขาสังกัดเขตพิษณุโลก จำนวน 6 สาขา ประกอบด้วย สาขาเพชรบูรณ์ สาขาพิจิตร สาขาพิษณุโลก สาขาอุตรดิตถ์ สาขาสุโขทัย และสาขาบึงสามพัน จำนวนทั้งหมด 3,660 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565) และ



ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใชสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 361 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ในแต่ละระดับชั้นแบบสัดส่วน (Proportion Stratified Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาในการทำวิจัยครั้งนี้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สาขา	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เพชรบูรณ์	601	60
พิจิตร	370	38
พิษณุโลก	1,416	141
อุตรดิตถ์	577	55
สุโขทัย	455	44
บึงสามพัน	241	23
รวม	3,660	361

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL

โดยข้อคำถามของส่วนที่ 2 - 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert et al. (1957)

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนประเมินค่าใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตามความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีความคิดเห็นระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีความคิดเห็นระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด



การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนทางภาษา และนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency หรือ IOC) ซึ่งพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อ นั่นคือ แบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหาผ่านเกณฑ์และนำมาใช้ได้ (ธานินท์ ศิลป์จารุ, 2563)

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.993 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัย สร้าง QR CODE ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างสแกนเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยมีอัตราการตอบกลับคืนร้อยละ 100 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน 2566

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและทดสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรต้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Multicollinearity ด้วยการตรวจสอบเงื่อนไขด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 - 1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.67	มากที่สุด
ด้านราคา	4.63	0.60	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.68	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.86	มากที่สุด



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคคล	4.48	0.69	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.54	0.67	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.37	0.78	มากที่สุด
รวม	4.46	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.60) รองลงมาความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.68) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.69) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.67) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.78) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน

การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความเข้ากันได้	4.46	0.74	มากที่สุด
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4.53	0.72	มากที่สุด
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.36	0.81	มากที่สุด
การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	4.57	0.71	มากที่สุด
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	4.54	0.70	มากที่สุด
การรับรู้ความไว้วางใจ	4.49	0.73	มากที่สุด
รวม	4.49	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.71) รองลงมาความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความ

ปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.70) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.72) การรับรู้ความไว้วางใจ ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.73) การรับรู้ความเข้ากันได้ ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.74) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงความต้องการ	4.53	0.64	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.52	0.66	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.52	0.66	มากที่สุด
การตัดสินใจใช้	4.47	0.72	มากที่สุด
พฤติกรรมภายหลังการใช้	4.53	0.64	มากที่สุด
รวม	4.51	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.64) และพฤติกรรมภายหลังการใช้ ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.64) อยู่ในระดับเท่ากัน รองลงมาในระดับมากที่สุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.66) และการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับเท่ากัน และการตัดสินใจใช้ ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

	MKT	TAC	DEC	VIF
MKT	1	0.928***	0.903***	7.238
TAC	-	1	0.922***	7.238

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ MKT คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ TAC คือ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน DEC คือการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL

จากตารางที่ 5 พบว่าเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL โดยภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.903 - 0.928 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้ Multicollinearity Test พบว่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 7.238 ทั้ง 2 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันไม่มากจนทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรอิสระ (ชูศักดิ์ จุฑาธุช, 2551)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตัวแปร	b	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.307	0.096		3.185	0.002
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (MKT)	0.567	0.049	0.605	11.611	0.000***
การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน (TAC)	0.373	0.057	0.342	6.563	0.000***
R					0.931
R ²					0.866
Adjust R ²					0.865
MSE					0.231

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.605 มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.342 ซึ่งสมการพยากรณ์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ได้ถูกต้องร้อยละ 86.60 สรุปผลได้ว่า ยอมรับสมมติฐานในการวิจัยที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับทฤษฎี Kotler (2012) ที่กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับทฤษฎี Ooi & Tan (2016) ที่กล่าวว่า การรับรู้ทรัพยากรทางการเงินเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมเป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม ผู้บริโภคมีการรับรู้และพิจารณานันทักข้อมูลทางการเงินออนไลน์เพื่อใช้ชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันรวมถึงผู้บริโภคยังยอมรับค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับทฤษฎี Kotler et al. (2022) ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจใช้ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอริศม มินยุทธ (2561) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านการตระหนักถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ตามลำดับ

2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ



และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟนมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์เกียรติ อ่ำบุญ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร และ สุธาสนี ตุลาพันธ์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จึงควรรักษามาตรฐานการบริการค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้ผู้ใช้มีความรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL มากกว่าการใช้บริการที่ธนาคาร
2. การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ควรพัฒนาระบบแจ้งเตือนให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงข้อมูลของการทำธุรกรรมทำรายการตามที่ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและไม่ผิดพลาด
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันขององค์กรมากที่สุด ดังนั้นองค์กรที่ต้องการให้ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นควรส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่มีความละเอียด ลึกซึ้ง และชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาแยกการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ 7P และอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ จรุธสวัสดิ์. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติในงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ส.เสริมมิตรการพิมพ์.
- ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณัฐณี ครุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2565). แอปพลิเคชัน GHB ALL. สืบค้นจาก <https://www.ghbank.co.th/electronic-services/application/ghb-all-gen>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2564). *รายงานข้อมูลสาขาสำหรับผู้บริหารของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก*. สืบค้นจาก <https://www.ghbank.co.th>.
- ธัญพร วัฒนสิน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 11*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ : สามัญพิสซิเนสอาร์แอนด์ตี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- อติคม มินยุทธ. (2561). *กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.



- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Likert, R. (1957). *Some applications of behavioral research*. Paris: Unesco.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59(October), 33-46.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.