

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคใหญ่

ศุภวีวิชญ์ วัฒนาสกุลเจริญ¹ ดร.อุษา บุญถิ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการแอปพลิเคชันธอส GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตภาคใหญ่ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจจากการใช้บริการแอปพลิเคชันธอส GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตภาคใหญ่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคใหญ่ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมากที่สุดในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านความสะดวก ด้านความถูกต้อง และด้านความปลอดภัย ในการใช้บริการแอปพลิเคชันธอส GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตภาคใหญ่

แต่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันของลูกค้า ธอส ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันธอส GHB ALL GEN และพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน ที่แตกต่างกันของลูกค้า ธอส ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันธอส GHB ALL GEN เช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคใหญ่, ทรัพย์สินจากธนาคาร

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

BEHAVIOR AND SATISFACTION OF GHB ALL GEN APPLICATION OF GOVERNMENT HOUSING BANK LIMITED USERS IN HATYAI

Supphawit Watthanasakuncharoen¹Dr.Usa Boontue²

ABSTRACT

This research aims to investigate customer satisfaction with the usage of the Government Housing Bank's mobile application, GHB ALL GEN, among customers of the Government Housing Bank in the Hat Yai district. The study categorizes satisfaction levels based on personal factors and usage behavior, examining customer satisfaction with the GHB ALL GEN application. The sample group consists of 400 customers of the Government Housing Bank in the Hat Yai district, and data is collected through a questionnaire. Statistical analyses include percentages, averages, standard deviations, a comparison of two means, and multiple regression analysis.

The research findings reveal that the overall satisfaction level of the 400-sample group is exceptionally high across all dimensions, encompassing factors such as satisfaction, convenience, accuracy, and security in using the GHB ALL GEN application. However, it is observed that personal factors, including gender, age, education, and income differences among the customers of the Government Housing Bank, do not significantly impact satisfaction levels in using the GHB ALL GEN application. Likewise, variations in service usage behavior among customers of the Government Housing Bank do not influence satisfaction levels in utilizing the GHB ALL GEN application.

Keywords: Government Housing bank Hat Yai District, Assets from the bank.

¹ Student, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

² Advisor, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ในอดีตเรานิยมใช้การสื่อสารทางเสียงเพียงอย่างเดียว แต่ต่อมาได้มีการพัฒนาขีดความสามารถของโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น เช่น การถ่ายภาพ การเล่นเกมออนไลน์ การใช้งานการจัดการไฟล์เอกสาร การใช้แอปพลิเคชันต่างๆ และรวมไปถึงการทำธุรกรรม โดยเฉพาะในการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่แต่เดิมเป็นการใช้บริการทำธุรกรรมผ่านหน้าเคาน์เตอร์, สาขาธนาคาร, จุดให้บริการทางการเงินต่างๆ แต่เมื่อเทคโนโลยี มีความเจริญก้าวหน้า มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อเวลา ทันต่อเหตุการณ์ และด้วยรูปแบบการติดต่อธุรกิจได้เปลี่ยนไปจึงทำให้การบริการทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเมื่อรวมกับการพัฒนาของกลุ่มโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ยิ่งส่งผลให้การทำธุรกรรมผ่านโลกออนไลน์ เป็นไปได้อย่างง่ายดาย และสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มขึ้นมา คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินของรัฐบาลอีกแห่งที่มีการตื่นตัว และพัฒนารูปแบบการให้บริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งเน้นตอบสนองการให้บริการต่อกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ และครบวงจร Application : GHB ALL GEN แอปพลิเคชันเดียวที่มีบริการครบถ้วนทุกด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่มีบริการทั้งด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อ รวมทั้งบริการของ ธอส. ซึ่งแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน

ดังนั้น เพื่อเป็นการทราบถึงแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธนาคาร จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ธอส G H BANK ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตภาคใหญ่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการและสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการของสาขาได้มากยิ่งขึ้น หากจุดแข็งของแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN ที่ผู้ใช้บริการกลุ่มลูกค้าในเขตภาคใหญ่พึงพอใจ เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูล กำหนดแนวทาง วิธีการในการแนะนำ เชิญชวนลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตภาคใหญ่ ให้มีผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN รายใหม่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตภาคใหญ่ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตภาคใหญ่

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคใหญ่ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคใหญ่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร : ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตภาคใหญ่
2. ขอบเขตพื้นที่ : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา : รวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ช่วงระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน - 5 ธันวาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้บริการประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรม และเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นความต้องการที่อาจเกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความเครียด และค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ประกอบด้วย

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัย

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการ ได้แก่ การเห็น(Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch) (Etzel, Walker & Stanton, 2004, p.9)

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นประสบการณ์ที่บุคคลสั่งสมไว้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลได้นำมายึดถือในจิตใจเกี่ยวกับ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003, p.198)

5. ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ (Kotler, 2003, p.199)

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองสิ่งต่างๆ (Reaction) ของมนุษย์หรือ หมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันของบุคคลนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Miniard & Engel, 2001. p.547)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีหัวข้อรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Custom) ซึ่งจะสามารถควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (Schiffman & Kanuk, 2000, p.4)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle: FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับ สถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ประกอบด้วย รายได้ (Income) การออมทรัพย์ (Saving) อำนาจการซื้อ (Purchasing power) และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน โอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลไม่ว่าคนเราจะมีความต้องการเพียงใดในที่สุดแล้วอำนาจซื้อจะต้องเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของเราเสมอ

5. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือ ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งค่านิยมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

6. รูปแบบ (Life Style) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป

แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

พาราสูรามาน เซทแฮมท และแบร์รี่ (Parasuraman, Zaithamal & Berry, 1994 อ้างถึงในภุชิต สายกิมชวน, 2550, หน้า 18 - 20) กล่าวว่า หลักการบริการที่ดี ต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ บริการนั้นจะต้องมีความถูกต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือบริการทุกครั้งจะต้องได้ผลเช่นเดิม ทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นที่พึงได้

2. สมรรถภาพในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ความสามารถในการบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ได้

3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีให้กันทั่วทั้งที่

4. ความมีอัธยาศัยไมตรี บุคลากรทุกคนในสถานบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีความสุขภาพ มีการเอาใจใส่และเห็นใจผู้มารับบริการ รวมทั้งต้องมีกิริยามารยาทการแต่งกายและการใช้วาจาที่เหมาะสมด้วย

5. การเข้าถึงบริการ ผู้มารับบริการจะต้องเข้าถึงการบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการบริการ รวมถึงการบริการนั้นจะต้องมีการกระจายไปอย่างทั่วถึง เช่น การคมนาคมที่สะดวกการบริการที่เป็นระเบียบ รวดเร็ว

6. ความน่าเชื่อถือ เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

7. การสื่อสารผู้ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการฟังทราบและประสงค์จะทราบ

8. ความมั่นคงปลอดภัย เป็นความรู้สึกที่มั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินรวมทั้งชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ เช่นการรักษาความลับ

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการรับรู้ถึงการบริการนั้นได้
อย่างชัดเจนและง่ายขึ้น

10. ความเข้าใจและรู้จักผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการควรจะมี ความเข้าใจ และรู้จักผู้มารับ
บริการของตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชัญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 25 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ เฉลี่ย 2.28 ครั้งต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ และ 3) ผลการศึกษา การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ พบว่าปัจจัยด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางทางบวก และปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางทางลบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ หากผู้ให้บริการมีการปรับปรุงการรับประกัน เปลี่ยนแปลงบริการที่ดีขึ้น จะทำให้มีการใช้แอปพลิเคชัน QueQ เพิ่มขึ้น และลูกค้าปัจจุบันมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าสูงอยู่แล้ว หากพัฒนาด้านนี้อีกโดยไม่สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอาจจะส่งผลทางลบต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ

เศรษฐวัฒน์ กาละพัฒน์ งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยรวมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัย ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน และจากการศึกษา ปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพล ต่อการใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคใหญ่ เพื่อทราบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันธอส GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคใหญ่ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตภาคใหญ่ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตามสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2563) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งกลุ่มสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันธอส GHB ALL GEN จำนวน 18 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งศึกษาของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคใหญ่ ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN ลักษณะการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าทางสถิติที่ คือ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันธอส GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคใหญ่ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคใหญ่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันธอส GHB ALL GEN

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.50 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 75.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.75 มากที่สุด

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทของการใช้แอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN ชำระบัญชีเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 65.75 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN ต่อเดือน จำนวน 10 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.75 ช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN เวลา 12:01-17:00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.50

3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคใหญ่โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.55) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรม ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.66) รองลงมา ได้แก่ ด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรม ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.065) ด้านความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.66) และ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.62)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1 : การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN		
1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN	✓	
1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN	✓	
1.3 วุฒิการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN	✓	
1.4 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN	✓	
1.5 รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN	✓	
สมมติฐานที่ 2 : การวิเคราะห์พฤติกรรมส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN		
2.1 ประเภทการให้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN		✓
2.2 ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN		✓
2.3 เวลาใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN		✓

การอภิปรายผล

จากศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตหาดใหญ่ สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตหาดใหญ่ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN ต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐวัฒน์ กาละพัฒน์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยรวมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัย ด้านอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่ต่างกัน และ ศิริรักษ์ ภูหิรัญ' และกฤษฎา มุฮัมหมัด' เรื่อง ปัจจัยคุณภาพการ

ให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการ องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแคว จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแคว จังหวัดสระบุรี บัณฑิตใช้เวลา 15 ปีขึ้นไปและประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่พักอาศัย และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแคว จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคใหญ่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรฤกษ์ วรณพรม เรื่อง ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลชิดลม ลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่สาขาที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทบริการที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และ ระยะเวลาขั้นตอนกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มาใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการที่ต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการโดยรวมที่ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากความถี่ในการมาใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในการทำธุรกรรมต่างๆ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าไม่ประจำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ธอส GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคใหญ่ ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการต่อไป ธอส. ควรจะพัฒนาแอปพลิเคชันในการใช้งานให้มีเสถียรภาพต่อไป

2. จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านการชำระเงินกู้เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าทางด้านสินเชื่อของ ธอส. และเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อาจจะมีช่องทางพัฒนาด้านต่างๆเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ธอส. เพื่อนำไปปรับปรุงแอปพลิเคชัน และการให้บริการเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กรเกตุ วรรณพรม. ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลชิดลม. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กฤษณะ ดาราเรือง ,สิทธิพร เขาอู่่น ,สิริมาศ หมื่นสาย, “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์”, วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น (มิถุนายน 2564) : 43
- ชญัญพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิตติพร พิมพ์เงิน และ ณัฐวุฒิ อันตระกูล. (2562). ลักษณะความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน KPLUS ธนาคาร กสิกร ไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เดชาพล สวนสุข. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน แอปพลิเคชัน มายโมเพย์ ของธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริรักษ์ ภูทธิธัญ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแวง จังหวัดสระบุรี. บทความวิชาการ ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 1 ปีการศึกษา 2563. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เศรษฐวัฒน์ กาละพัฒน์ งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุชญญา สายชนะ* และชลิตา ศรีนวล. (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สุภาภรณ์ สุวรรณรัตน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคาร ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขต กรุงเทพมหานครหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย