

**การตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking  
ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง**  
**DECIDING TO USE GHB ALL MOBILE APPLICATION BANKING SERVICE OF  
GOVERNMENT HOUSING BANK CUSTOMERS IN RAYONG**

สุนิเนตร สุขอ่อน

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suneenate Sukon

E – mail: [6214060047@rumail.ru.ac.th](mailto:6214060047@rumail.ru.ac.th)

Business administration program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้งด้านเงินฝากและสินเชื่อ จำนวน 5 สาขา ในจังหวัดระยอง ได้แก่ สาขาระยอง สาขานคมพัฒนา สาขาบ้านฉาง สาขาปลวกแดง สาขาเขินทร์ระยอง จำนวน 386 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่าลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ให้ความสำคัญในระดับ

มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ระดับความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

#### **ABSTRACT**

This independent study has the objectives of 1) to explore demographic factors marketing mix factors the perceived factor of brand value of Government Housing bank customers in Rayong province 2) to study the influence of demographic factors marketing mix factors the perceived factor of brand value that affect the decision of the GHB ALL mobile application banking customers' decision to use the GHB ALL mobile application banking service in Rayong.

The sample group used in this independent study was the customers who came to the Government Housing bank. Both deposits and loans in the amount of 5 branches in Rayong, including Rayong branch, Nikom Phatthana branch, Ban Chang branch, Pluak Daeng branch, Central Rayong branch, 386 people. By using a questionnaire as a machine to collect data. The statistics for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistical hypothesis testing One-Way ANOVA statistical t-test (One-Way ANOVA) if differences are found will be compared individually. Using LSD method and multiple regression statistics.

The results of the study showed that demographic factor data Government Housing bank customers in Rayong, most females aged 30-40 years are single / widowed / divorced. Have a bachelor's degree occupation of private company employee monthly income 20,000 - 30,000 baht. Marketing mix factors found that the customers of the Government Housing bank in Rayong put emphasis on the highest level when considered individually, it was found that product aspect, price aspect, service channel marketing promotion process person Physical characteristics Has the highest level of importance in all aspects .The perceived

factor of brand value found that the customers of the Government Housing Bank in Rayong put emphasis on the highest level when considered individually, it was found that brand loyalty brand recognition perception of quality the most important level of all aspects.

The results of hypothesis testing showed that Government Housing bank customers in Rayong demographic factors, such as gender, occupation, and different factors affect GHB ALL mobile application banking decisions of GHB ALL mobile application banking customers In a different Rayong province and demographic factors such as age, status, education level different monthly income affects GHB ALL mobile application banking customers' decision to use GHB ALL mobile application banking service. In Rayong no different marketing mix factors the perceived factor of brand value Influence the decision to use GHB ALL mobile application banking of GHB ALL mobile application banking customers in Rayong

**Keywords :** Decision to use the service

## **บทนำ**

ปัจจุบันเทคโนโลยี และการสื่อสาร มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนเรียกได้ว่าเป็นยุค "ดิจิทัล" โดยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น จนสามารถรวมธุรกรรมต่างๆมาไว้ในโทรศัพท์มือถือที่เรียกว่าสมาร์ทโฟน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้วย mobile application banking เช่น การทำรายการโอนเงิน ชำระบิล เติมเงิน ตรวจสอบรายการคงเหลือ และบริการอื่นๆ

สถาบันการเงิน เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ต้องคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับการบริการ ด้วยการสร้าง mobile application banking เพื่อรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีจำนวนมาก ในการให้บริการธุรกรรมการเงินต่างๆบนโทรศัพท์มือถือเสมือนการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ธนาคาร สามารถลดช่องว่างระหว่างธนาคารกับลูกค้า และลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคาร รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สามารถวัดผลได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจประเด็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร

## **วัตถุประสงค์ของงานศึกษาค้นคว้าอิสระ**

1. เพื่อสำรวจลักษณะ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application Banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดระยอง

#### ขอบเขตของงานศึกษาค้นคว้าอิสระ

1. **ประชากรและตัวอย่าง** คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของ 5 สาขา ในจังหวัดระยอง ได้แก่ สาขาระยอง สาขาบ้านฉาง สาขานิคมพัฒนา สาขาปลวกแดง และสาขาเขื่อนทรัพย์ระยอง จำนวน 386 คน

2. **ด้านเนื้อหา** คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดระยอง โดยมุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

**ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษา** ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

#### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

#### กรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าอิสระ

##### ตัวแปรอิสระ

###### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

###### ส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการให้บริการ
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคคล
6. กระบวนการ
7. ลักษณะทางกายภาพ

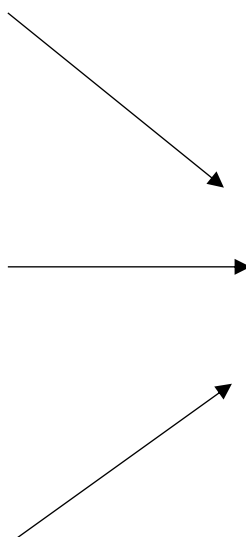
###### การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

1. ความภักดีในตราสินค้า
2. การรู้จักตราสินค้า
3. การรับรู้คุณภาพ

##### ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL Mobile Application Banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง

1. ด้านการประเมินทางเลือก
2. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ



### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน GHB ALL mobile application banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และกำหนดส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

### **ทบทวนวรรณกรรม**

#### **แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจ**

John Farley และคณะ. (2004) ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ใช้อธิบาย การตัดสินใจในใช้บริการ ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน คือ 1.ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ 2 วิธี คือ จากประสบการณ์ทางตรง และจากประสบการณ์ทางอ้อม 2. เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้าน รูปร่าง สี การออกแบบ และคุณภาพของบริการ 3. เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป 4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการหรือไม่ 5. ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผน 6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

อัลลิปรียา เหล็กพิมาย (2556) การตัดสินใจคือการเลือกทางใดทางหนึ่งจากการพิจารณาจากทางเลือกอื่นๆมาเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ

รศ.ประสิทธิ์ ทองแจ่มและคณาจารย์วิชาคณิตศาสตร์.(2561) การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการความคิดโดยมีเหตุผลในการเลือกทางปฏิบัติหรือวิธีที่ถูกต้องที่สุด

#### **แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**

สิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538,อ้างใน ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร 2558 ) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนด และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

จูดิธ บัตเลอน (1992,อ้างถึงนายเดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ 2560) ได้กล่าวเรื่องเพศว่า ความแตกต่างกันทางกายภาพระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ที่เป็นข้อเท็จจริงทางชีวภาพ ยังมีภาวะทางสังคมที่แตกต่างกันมากมาย

นายเดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2560) กล่าวว่า อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ

ส่วนสถานภาพสมรส คือการครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่าหรือแยกกันอยู่ สถานภาพสมรสของคุณจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ กระบวนการคิด

Dewey John (1999,อ้างใน นายเดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ 2560) ระดับการศึกษา หมายถึง การศึกษาเกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ ความรู้ และประเพณีที่มีการสืบทอดกันมา ปัจจุบันนี้มีการแบ่งระดับชั้นทางการศึกษาออกเป็นชั้นๆ

IM2 (2560,อ้างใน นายเดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ 2560) อาชีพ คือการทำมาหากินของมนุษย์ โดยจะ ได้รับเป็นค่าตอบแทนหรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และสร้างคุณภาพที่ดีให้แก่ครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ

### **แนวคิด และทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด**

บูมและเคิทซ (1998,อ้างถึงใน นางสาววรรณพร ทวلمانพ 2558) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ งามอาจ ปัทวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2546,อ้างใน พัชรพลชัยวรรณเสถียร 2563) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

### **แนวคิด และทฤษฎีด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า**

ศาสตราจารย์สตีเวน คิง (กล่าวใน ศศินภา เลหาสินณรงค์ 2557) ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก หากได้รับความนิยมและตราสินค้าเป็นที่รู้จักส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปในทางที่ดีโดยตราสินค้าจะสามารถช่วยให้องค์กรหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้ และอาจทำให้มีมูลค่าราคาส่วนเพิ่ม (Price Premium)

หมะหมุด หะยีหมัด.(2556) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Kotler and Keller (อ้างใน ศศินภา เลหาสินณรงค์ 2557) กล่าวว่าการรู้จักตราสินค้าเป็นสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกตราสินค้าได้ หากสินค้ายี่ห้อใดเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างดี จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ศศินภา เลหาสินณรงค์.(2557) กล่าวถึงการรับรู้คุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆแล้วเกิดความพึงพอใจและประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

วัฒนชัย ศรีกลับ. (2562) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร

ดวงนภาวดี ศรีจันทร์. (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วิชิตา กายพันธ์. (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ application mobile banking(MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด

คุณิตา เทพวงศ์. (2559) ได้ทำการศึกษากการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBankingของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา.(2559) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมาก

### **วิธีการดำเนินการค้นคว้าอิสระ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการศึกษาเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของ 5 สาขา ในจังหวัดระยอง ได้แก่ สาขาระยอง สาขาบ้านฉาง สาขานิคมพัฒนา สาขาปลวกแดง และสาขาเขินทร์ระยอง แต่ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรในจังหวัดระยอง ที่มาใช้บริการด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ ของ 5 สาขาได้อย่างชัดเจน ผู้ศึกษาจึงสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบโควตา โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางที่จำนวน 10,000ตัวอย่าง ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน

### **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ประกอบด้วย**

1. แบบสอบถาม (Questionnaire)แบบอิเล็กทรอนิกส์ แบบปลายปิดและปลายเปิด มีรายละเอียดดังนี้
  - 1.1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ จำนวนข้อความ 20 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ 5=ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4=ระดับความสำคัญมาก, 3=ระดับความสำคัญปานกลาง, 2=ระดับความคิดสำคัญน้อย, 1=ระดับความคิดสำคัญน้อยสุด

1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ จำนวนข้อความ 8 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ 5=ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4=ระดับความสำคัญมาก, 3=ระดับความสำคัญปานกลาง, 2=ระดับความคิดสำคัญน้อย, 1=ระดับความคิดสำคัญน้อยสุด

1.5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ประกอบด้วย ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ 5=ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4=ระดับความคิดเห็นมาก, 3=ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2=ระดับความคิดเห็นน้อย, 1=ระดับความคิดเห็นน้อยสุด

1.6 การแสดงความคิดเห็น เป็นข้อความแบบปลายเปิด

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

#### **1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้**

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปร ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง

#### **2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้**

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดระยอง ได้แก่ เพศ สถานภาพ โดยใช้ t-test

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดระยอง ได้แก่ อายุระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้ One way ANOVA และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยสถิติ LSD



2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดระยอง โดยใช้สถิติ Multiple Regression

### **ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ**

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดระยอง อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking

3. ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ทั้ง 7 ด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง

4. ผลการวิเคราะห์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ทั้ง 3 ด้านพบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง

### **อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ**

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

**1. ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง**

**1.1 ด้านการประเมินทางเลือก** ลูกค้ายธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการออกแบบริการ ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกตัดสินใจ จากการออกแบบ และลักษณะการให้บริการ เนื่องจากการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำ เป็นการดึงดูดลูกค้าให้ต้องการเข้าใช้งานได้มากขึ้น รวมทั้งการมีลักษณะการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการจะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด รศ.ประสิทธิ์ ทองแจ่ม และคณาจารย์วิชาคณิตศาสตร์.(2561) ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจในหนังสือการพัฒนาความคิด โดยกล่าวว่า การออกแบบเป็นหนึ่งในกระบวนการความคิดในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ผลดีที่สุด

**1.2 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ** ลูกค้ายธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการออกแบบริการ ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ ตัดสินใจใช้บริการ จากบริการมีความหลากหลายตรงตามวัตถุประสงค์ และความต้องการ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา.(2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการที่หลากหลายทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

## **2. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้ายธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง**

2.1 ลูกค้ายธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดระยอง ที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking โดยรวม ต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่าการแตกต่างระหว่างกายภาพของเพศหญิงและเพศชาย นอกจากความแตกต่างทางกายภาพแล้ว ความคิด ความเข้าใจ และการตัดสินใจก็ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ จูดิธ บัตเลอร์ (1992,อ้างในนายเดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ 2560) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชาย นอกจากความแตกต่างทางกายภาพแล้ว จะมีการตัดสินใจที่ไม่ได้แตกต่างกัน ทางชีวภาพอย่างเดียว แต่มีภาวะแตกต่างกันทางสังคม ทั้งการถ่ายทอด ที่แตกต่างกัน ความรู้ที่แตกต่างกัน

2.2 ลูกค้ายธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดระยอง ที่มี อายุ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่าการอายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลผลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE) พบว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเข้าหรือประมวลผลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE) ไม่แตกต่างกัน

2.3 ลูกค้ายธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดระยอง ที่มี สถานภาพ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่าการสถานภาพของแต่ละบุคคลจะบ่งบอกถึงการมีอิสระในความคิดและการรับรู้ แต่สถานภาพไม่ได้เป็นตัวกำหนดการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพลย์ ชัยวรรณเสถียร.(2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าประชากรที่มีสถานภาพ แตกต่าง กันทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

2.4 ลูกค้ายานาการอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นประชากรในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน ไม่ได้มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ผลงาม (2557,อ้างในคุณิตา เทพวงศ์. 2557) ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากหนองมน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยว ไม่ต่างกัน

2.5 ลูกค้ายานาการอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยองที่มี อาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นอาชีพแต่ละอาชีพต่างมีความต้องการ และลักษณะการใช้งาน รวมถึงความถี่ในการใช้งาน GHB ALL mobile application banking ที่ต่างกัน เช่น อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างกับอาชีพพนักงานเอกชน และต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภาวดี ศรีจันทร์.(2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัด พบว่าประชากรที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

2.6 ลูกค้ายานาการอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นประชากรในกลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ต่อเดือนมากหรือน้อยต่างก็มีความต้องการในการใช้บริการหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ สอดคล้องกับงานวิจัย คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษารายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBankingของลูกค้ายานาการกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากหนองมน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

### **3. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้ายานาการอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง**

**3.1 ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า การบริการที่มีความหลากหลายสอดคล้องต่อความต้องการและสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยการบริการที่หลากหลายจะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และสามารถให้บริการได้ทุกเวลาที่สะดวก และง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา.(2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการที่หลากหลายทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

**3.2 ด้านราคา** พบว่าการไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการสมัครและค่าธรรมเนียมเรียกเก็บอื่นๆ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้นมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของ วัณฉิชัย ศรีกลีบ.(2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารใน จังหวัดนครศรีธรรมราช มีผลการศึกษาเกี่ยวกับ การไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครทั้งค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมแรกเข้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร

**3.3 ด้านช่องทางให้บริการ** พบว่าการสมัครผ่านเคาน์เตอร์บริการสาขาของธนาคารมีความรวดเร็วและสะดวก มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าสามารถสอบถามและได้รับคำแนะนำจากพนักงาน มีการอธิบายให้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ ได้อย่างเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชิตา กายพันธ์.(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking(MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าความสะดวกรวดเร็วประหยัดค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ application mobile banking(MYMO)

**3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ช่องทาง Social ของธนาคารได้แก่ Line, Facebook, Website มีความสำคัญมากที่สุด เป็นการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบ ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงความสะดวก สบายในการใช้งาน และสิทธิประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับ สอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของ วรณพร หวลมานพ.(2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่าความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

**3.5 ด้านบุคคล** พบว่าพนักงานมีความรู้และความเข้าใจ สามารถอธิบายได้อย่างถูกต้อง มีความสำคัญมากที่สุด ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นหากได้รับการบริการจากพนักงานที่ดี ที่สามารถตอบข้อคำถามและความสงสัยได้ รวมถึงสามารถแก้ปัญหาได้ตามที่ต้องการ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิชิตา กายพันธ์.(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ application mobile banking(MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าพนักงานธนาคารแนะนำการให้บริการและสอนการเข้าใช้งาน “MYMO” มีความสำคัญในมากที่สุด

**3.6 ด้านกระบวนการ** พบว่าการใช้งาน ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ด้วยตนเอง มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้โดยตรงถึงความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชิตา กายพันธ์.(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ application mobile banking(MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า “MYMO” มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย มีเมนูที่ชัดเจน อ่านง่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ application mobile banking(MYMO) มากที่สุด

**3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า การออกแบบฟังก์ชันทำให้ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีความสำคัญมากที่สุด ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและเข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงการใช้งานได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชิตา กายพันธ์. (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ application mobile banking(MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าลักษณะของ application ที่ทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายทำ ไม่ทำให้เกิดความกังวลในการใช้บริการ และสามารถดำเนินธุรกรรมได้ตามที่คาดหวัง มีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ application mobile banking(MYMO) มากที่สุด

#### **4. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง**

**4.1 ด้านความภักดีในตราสินค้า** พบว่า การพัฒนา ปรับปรุง application คำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลักทำให้เกิดความพึงพอใจ และการพัฒนา ฟังก์ชันการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงินทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันต่อธนาคารมากขึ้น มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของศศินภา เลหาสินณรงค์.(2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจและความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

**4.2 ด้านการรู้จักตราสินค้า** พบว่าการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ทำให้มีลักษณะที่น่าจดจำ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับ งานค้นคว้าอิสระของศศินภา เลหาสินณรงค์. (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ มีระดับความเห็นมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

**4.3 ด้านการรับรู้คุณภาพ** พบว่าการมีฟังก์ชันตรงตามที่คาดหวัง และการรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยของการทำงาน ทำให้ลูกค้ามั่นใจที่จะใช้งานส่งผลต่อการต้องการใช้บริการซ้ำ มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของ ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา.(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

#### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานศึกษาค้นคว้าอิสระ**

##### **1. การออกแบบและบริการที่หลากหลายให้เหมาะกับการใช้งานของทุกกลุ่ม**

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ application ให้มีความทันสมัย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าต้องการใช้บริการซ้ำ รวมถึงการเพิ่มบริการใน application ให้มีความหลากหลาย ให้ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่ม

##### **2. การเพิ่มศักยภาพของพนักงานในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ**

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ควรให้ความสำคัญกับ การเพิ่มศักยภาพของพนักงาน ด้วยการฝึกอบรม และเพิ่มความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ สามารถให้คำปรึกษา และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ ทักษะ ในการให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความผูกพันต่อธนาคารฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application banking

### 3. การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงเพื่อสร้างจุดแข็งของธนาคาร

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้ข่าวสารได้ทั่วถึง โดยทำการตลาดแบบ offline และ online เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และถูกต้อง ให้ลูกค้าทราบถึงข้อดี และประโยชน์ของการใช้บริการ GHB ALL mobile application โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า เช่น การแลกของรางวัล การได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่จะได้รับเมื่อใช้บริการ GHB ALL mobile application เป็นการสร้างจุดแข็งของธนาคารฯ และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำและทำให้เกิดความผูกพันต่อธนาคารฯ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ เป็นเพียงกลุ่มลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดระยอง เท่านั้น ซึ่งถ้าหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรจะเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม อาจเพิ่มเป็นระดับภาคหรือระดับประเทศเพื่อให้ได้รับผลการศึกษามีความหลากหลาย
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดระยอง ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GHB ALL mobile application ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์
3. การเลือกใช้เทคนิคการศึกษาค้นคว้าอิสระ อาจจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่มีความหลากหลาย และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากเดิมสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบโควตาเพื่อให้ได้ผลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ดวงนภาวดี ศรีจันทร์ (2560) . *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,คณะบริหารธุรกิจ
- คุณิตา เทพวงศ์ (2559). *การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา (2559). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต) . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร(2563). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันผู้ดูแลผู้ป่วยของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยรามคำแหง,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร( 2558) . *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- นายเดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560) . *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี*
- วรรณพร หวลมานพ (2558) . *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*
- วัณณิชัย ศรีกลับ (2561). *การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดนครศรีธรรมราช .มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- วิชิตา กายพันธ์ (2562) . *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking(MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- หมะหมุด หะยีหมัด(2556) . *ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. มหาวิทยาลัยขอนแก่น*
- รศ.ประสิทธิ์ ทองแจ่มและคณาจารย์วิชาคณิตศาสตร์(2561) . *การพัฒนาความคิด .สืบค้นเมื่อ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://hiperc.sru.ac.th/course/view.php?id=2036#section-6>*