

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์
ในจังหวัดนครราชสีมา

The Impact of Marketing Mix Factors on Customers' Decisions to Use
the GHB All Gen Application at the Government Housing Bank
in Nakhon Ratchasima Province

1. ชนิตา สงวนศักดิ์ (Chanida Sa-nguansak), บธ.ม. (M.B.A)*
2. พิทยา ฝ่อนกลาง (Pittaya Ponklang), ป.ด.(Ph.D.)

Received : 26 September 2024
Revised : 18 October 2024
Accepted : 30 October 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา และ 2) ทดสอบความมีอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่างและสถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้วยขนาดผลกระทบ 0.446, 0.102 และ 0.422 ตามลำดับ มีค่าพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 67.9 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความมีอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้วยขนาดผลกระทบ 0.686 และ 0.290 มีค่าพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 84.5

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN

1. นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Master of Business Administration student, Vongchavalitkul University)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: chanida_sa@vu.ac.th

2. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Master of Business Administration, Vongchavalitkul University)

E-mail: Pittaya_pon@vu.ac.th

Abstract

The Impact of Marketing Mix Factors on Customers' Decisions to Use the GHB ALL GEN Application at the Government Housing Bank in Nakhon Ratchasima Province. This research aims to examine : (1) the influence of the marketing mix on customers' decisions to use the GHB ALL GEN application at the Government Housing Bank in Nakhon Ratchasima Province, and (2) the impact of technology acceptance on these decisions. A purposive sampling method was employed to select participants for the study. Data were collected using a questionnaire with a sample size of 400 respondents. Statistical analysis included descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically multiple regression analysis.

The analysis of the marketing mix revealed that Product, Price, and Promotion significantly influenced customers' decisions to use the GHB ALL GEN application, with effect sizes of 0.446, 0.102, and 0.422, respectively, and a predictive power of 67.9%. However, the Distribution Channel did not show any significant influence on decision-making.

The analysis of technology acceptance demonstrated that all aspects of technology acceptance significantly influenced the decision to use the GHB ALL GEN application, with effect sizes of 0.686 and 0.290, and a predictive power of 84.5%.

Keywords: Marketing Mix, Technology Acceptance, Decision Making, GHB ALL GEN Application

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การใช้แอปพลิเคชันมือถือเพื่อการทำธุรกรรมและการให้บริการต่าง ๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่หลากหลายด้วยความสะดวกสบาย ตั้งแต่การซื้อขายออนไลน์ การชำระเงิน การสั่งอาหาร ไปจนถึงบริการด้านการเงิน เช่น การโอนเงิน และการจัดการบัญชีธนาคาร ซึ่งแอปพลิเคชันมือถือเหล่านี้มักได้รับการออกแบบมาเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ที่มีความหลากหลาย ในยุคที่การเงินดิจิทัลกำลังมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของไทย แอปพลิเคชันธนาคารได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการบริหารจัดการทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ หรือการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี แอปพลิเคชันธนาคารช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย โดยไม่ต้องเดินทางไปสาขาธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารไม่เพียงแต่พิจารณาจากความสะดวกสบายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความปลอดภัยของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของธนาคาร การสนับสนุนลูกค้า และประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี ปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของธนาคาร (Phung et al., 2023)

นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้ digital payment ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณและมูลค่าการถอนเงินสดลงร้อยละ 12 และร้อยละ 25 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยปี 2566 การถอนเงินสดลดลงเหลือ 24,834 พันล้านบาท หากเทียบกับช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หรือปี 2562 ที่การถอนเงินสดสูงถึง 32,977 พันล้านบาท เช่นเดียวกับการทำรายการถอนเงินสด ที่พบว่าลดลงมาอยู่ที่ 2,118 ล้านรายการ ในปี 2566 ลดลงจากปี 2562 (กรุงเทพมหานคร, 2567)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้บริการที่สำคัญ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับธนาคารในการดึงดูดและรักษาลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันธนาคารธนาคารต่าง ๆ ในประเทศไทยได้ปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมสามารถช่วยให้ธนาคารสามารถสร้างความแตกต่างและแข่งขันในตลาดได้ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคาร การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบัน (Ratanaburi & Sakulku, 2023)

การเข้ามาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจทางการเงิน การยอมรับเทคโนโลยีจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับความนิยมปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของแอปพลิเคชันธนาคาร โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันมือถือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงกระบวนการที่ผู้ใช้ตัดสินใจนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ความปลอดภัย (Security) และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) เนื่องจากธนาคารสามารถใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการให้บริการทางการเงินที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยียังส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันการรักษาฐานลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจในบริการ ทั้งนี้ การสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอย่างต่อเนื่อง (Sittichai & Tanakorn, 2023)

ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารยังมีผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดการเงินดิจิทัลของไทย ธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะมีโอกาสในการรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มยอดการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธนาคารสามารถพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำ (Somchai & Thanapat, 2024) เมื่อพิจารณาการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารของไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการใช้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมาเป็นอันดับสองมีจำนวนประชากร 2,630,058 คนเป็นรองจากกรุงเทพมหานคร (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ การวิจัยในด้านนี้ยังสามารถช่วยให้เห็นถึงแนวโน้มในการพัฒนาธุรกิจการเงินดิจิทัลในอนาคต และช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา

3. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็น ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในตลาดเป้าหมาย เขาแนะนำส่วนประสมทางการตลาดคลาสสิกที่รู้จักกันดีในชื่อ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) เป็นทฤษฎีที่นำเสนอโดย Ajzen & Fishbein (1980) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ว่า การกระทำทุกอย่างของมนุษย์เกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำ หรือไม่กระทำสิ่งใด ดังนั้นการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์จะต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับผลกระทบหรือแรงผลักดันจากทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ต่อมาได้ถูกพัฒนามาเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่คิดค้นโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ สำหรับพยากรณ์การใช้งานระบบสารสนเทศ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

Taherdoost H. (2018) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความหมายตรงกันข้ามกับคำว่าปฏิเสธ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจเชิงบวกต่อการใช้อยู่ซึ่งกันเป็นนวัตกรรมใหม่ การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับสถานะทางจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

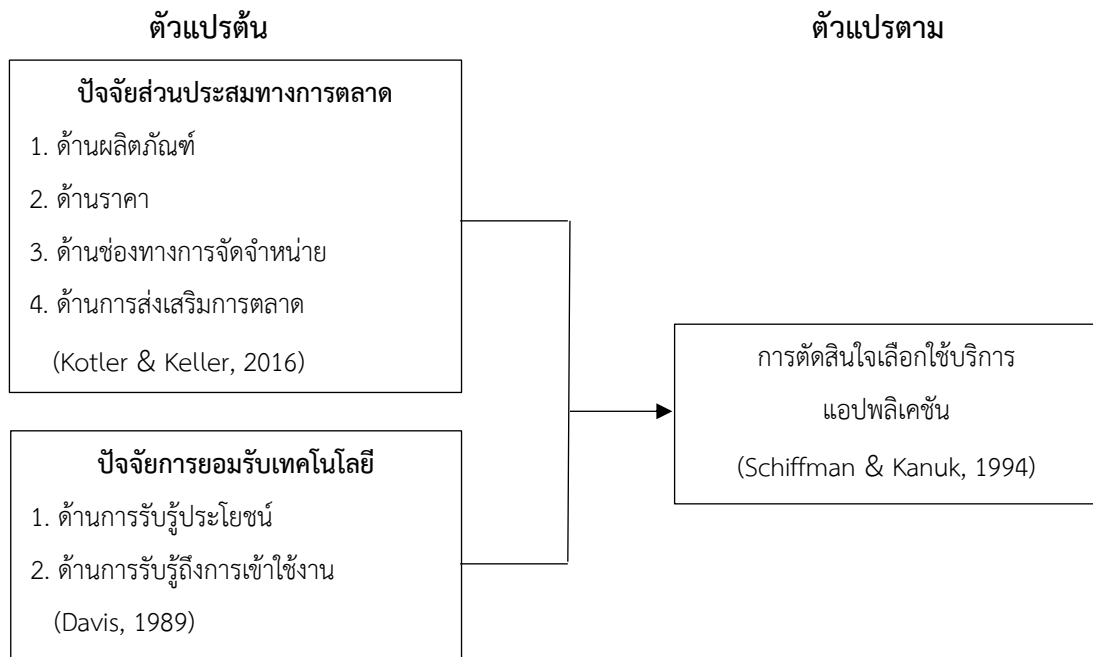
Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

Schiffman & Kanuk (1994) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าโดยที่มีสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและด้านกายภาพ ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ซูชัย สมิตีไกร (2562) ได้มีการปรับปรุงแนวคิดการตัดสินใจซื้อที่ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกันในแต่ละขั้นตอนจะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทำให้ผลในการตัดสินใจซื้อต่างกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดนครราชสีมา จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

5. สมมติฐานงานวิจัย

5.1 สมมติฐานการวิจัย 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา

5.2 สมมติฐานการวิจัย 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา 5 สาขา ที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB all Gen จังหวัดนครราชสีมาในปี 2566 จำนวน 4,476 ราย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ตามวิธีของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 พบว่าจำนวนข้อมูลที่ต้องเก็บมีจำนวน 384.16 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามบางฉบับที่ไม่สมบูรณ์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

6.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดนครราชสีมา ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms พร้อมกับดำเนินการสร้างเป็นคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม จัดส่งไปตามแต่ละสาขาตามจำนวนที่กำหนดไว้

6.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน สิงหาคม – กันยายน 2567 โดยประสานไปยังผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลตามฐานข้อมูลให้โหลดแอปพลิเคชันของสาขา และขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามทางออนไลน์

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน พิจารณาเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

6.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบไปด้วย 1) การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และ 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์หาผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตรวจสอบตัวแปร ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ Multicollinearity โดยมีค่าไม่เกิน 0.7 (Hair et al., 2013) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้กำหนดที่ระดับ 0.05

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์เกียรติ อ่ำบุญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครส่วนปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

ภททิยา ลือมอญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงความสนุก มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) ปัจจัยคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

อุษา โบสถ์ทอง และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery

เบญจมาศ วงศ์พุฒิ และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาสารสงเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาสารสงเคราะห์ อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดบริการการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

8. ผลการวิจัย

8.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.629 – 0.721 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.270 – 3.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2013) แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.633 – 0.754 (r น้อยกว่า 0.80) แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.732 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา

Model	Coefficients			t-test	Sig
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.399	0.127		3.149	0.002*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.448	0.050	0.446	9.034	0.000*
2. ด้านราคา (X ₂)	0.108	0.045	0.102	2.395	0.017*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.065	0.044	0.069	1.462	0.145
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.404	0.043	0.422	9.462	0.000*
R = 0.824, R ² = 0.679, Adj.R ² = 0.675, SEE = 0.482					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.446$, $p < 0.05$), ด้านราคา ($\beta = 0.102$, $p < 0.05$), และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.422$, $p < 0.05$) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 67.9 ($R^2 = 0.679$) ยกเว้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 0.446*(X_1) + 0.102*(X_2) + 0.422*(X_4)$$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.669 และ 0.769 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.134 และ 2.438 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนโดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.729 และ 0.794 (r น้อยกว่า 0.80) แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.942 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา

Model	Coefficients			t-test	Sig
	Unstandardized	Standardized			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.329	0.089		3.688	0.000*
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_5)	0.783	0.033	0.686	23.915	0.000*
2. ด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งาน (X_6)	0.286	0.028	0.290	10.119	0.000*
$R = 0.919$, $R^2 = 0.845$, $Adj.R^2 = 0.844$, $SEE = 0.334$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.686$, $p < 0.05$), และด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งาน ($\beta = 0.290$, $p < 0.05$) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 84.5 ($R^2 = 0.845$) และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 0.686*(X_5) + 0.290*(X_6)$$

9. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์เกียรติ อำนวย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา โปสภทอง และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความมีอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ วงศ์พุดธิ และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด บริการและการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภทิตยา ลือมอญ (2564) พบว่าปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีในด้านการรับรู้ใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงความสนุก มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

10.1.1 จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น ควรมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการแอปพลิเคชันให้ได้มาตรฐาน ใช้งานง่ายและปลอดภัย และมีประสิทธิภาพที่ตรงตามความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้กับแอปพลิเคชัน เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างตัวตนและดึงดูดผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

10.1.2 จากการศึกษา ควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสื่อสารถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน เช่น การประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม การเข้าถึงบริการทางการเงินที่ครบวงจร หรือฟีเจอร์พิเศษที่ช่วยจัดการการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10.1.3 จากการศึกษาควรมีการออกแบบหน้าจอและการใช้งานให้ใช้งานให้ใช้งานและเป็นมิตรกับผู้ใช้ โดยลดความซับซ้อนในการทำธุรกรรม และให้คำแนะนำหรือช่วยเหลือที่ชัดเจนเมื่อผู้ใช้งานต้องการความช่วยเหลือ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น เพิ่มความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ดีขึ้น

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

10.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้ การใช้งานแอปพลิเคชันของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากความสะดวกในการใช้งาน การออกแบบอินเทอร์เฟซ และความรวดเร็วในการทำธุรกรรม การสำรวจประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าประสบการณ์ผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน

10.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านดิจิทัล เช่น การใช้งานโทรศัพท์มือถือและความคุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชัน รวมถึงวิธีการที่ผู้ใช้ปรับตัวกับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน

10.2.3 ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น เพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ เพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

11. เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *แบงก์ชาติ เปิดสถิติ คนไทย 'ถอนเงินสด' ลดลง 25%*. สืบค้น 24 เมษายน 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1120363>
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณรงค์เกียรติ อัมบุณ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4866/1/narongkeart_aumb.pdf
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). *ประวัติศาสตร์อาคารสงเคราะห์*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.ghbank.co.th/about/history>.
- เบญจมาศ วงศ์พุฒิ, วิจิตรา จำลองราษฎร์, และเอกรงค์ ปั่นพงษ์. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 11(1), 147-161.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *จำนวนราษฎรแต่ละระดับ 66 ล้านคน กทม.-โคราชมากที่สุด สมุทรสงครามน้อยสุด*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2566, จาก <https://mgronline.com/online/section/detail/9660000001473>

- ภักทิยา ล้อมอญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุษา โปสัถทอง, ศิริพร ลักษณะ, ณัฏฐ์ ทินวัง, รุจิรา มะรินทร์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 185-204.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-339.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): Sage
- Kotler, P., (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). England: Pearson
- Kotler, Philip & Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp)
- Phung, T., Tran, H., & Nguyen, L. (2023). Determinants of mobile banking application adoption in Southeast Asia: A comparative study of Thailand and Vietnam. *Asian Journal of Economic and Banking Research*, 10(3), 210-230.
- Ratanaburi, S. & Sakulku, P. (2023). The influence of marketing mix on mobile banking adoption in Thailand. *Journal of Business and Economic Development*, 11(2), 89-104.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. (5th ed). New Jersey: Prentic-Hall.
- Somchai, W. & Thanapat, K. (2024). Understanding consumer decision-making in adopting mobile banking applications in Thailand. *Journal of Financial Innovation and Technology*, 9(1), 45-62
- Sittichai, P. & Tanakorn, C. (2023). Factors influencing technology acceptance in mobile banking applications: A case study of Thailand. *Journal of Digital Finance*, 7(3), 201-218.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manuf*, 22, 960–967.