

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคาร อาคารสงเคราะห์ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒนา แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี Factors Affecting the Use of Mobile Banking Service of Government Housing Bank Customers, Sahaphat Industrial Park Laemchabang Branch, Chon Buri Province

ชญพร วัฒนสิน / Thanyaporn Wattanasin

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

E-mail: thanyaporn.watt@gmail.com

ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ / Sri-on Somboonsup

คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

E-mail: fecosos@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒนา แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒนา แหลมฉบัง จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒนา แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อหมู่บ้าน ด้านช่องทางการทำธุรกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการ ข้อส. ด้านการรับรู้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ข้อส. รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ: บริการธนาคารทางโทรศัพท์, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, พฤติกรรมการใช้บริการ, ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The purpose of this study is to study the factors affecting the use of mobile banking service of Government Housing Bank customers, Sahaphat Industrial Park Laemchabang Branch, Chon buri Province. The primary data were obtained from questionnaires surveyed from 400 samples of customers at Sahaphat Industrial Park Laemchabang Branch. Data was analyzed using logit model with statistical significance level of 0.10. The result revealed that factors affecting the use of mobile banking service of Government Housing Bank customers, Sahaphat Industrial Park Laemchabang Branch, Chon buri Province were personal factors in gender, occupation, behavioral factors, loan account, type of transaction, the frequency of using services of Government Housing Bank, perceived GHB ALL mobile application, including marketing mix factors in term of product, place, promotion, physical evidence and process.

Keywords: Mobile Banking service, Government Housing Bank, Service Behavior, Marketing Mix

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมกำลังขยายเป็นวงกว้าง ก่อให้เกิดการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ตามนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 โดยเฉพาะเทคโนโลยีบริการด้านการเงิน การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินจะนำไปสู่สังคมไร้เงินสด ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่มากขึ้น สถานการณ์ปัจจุบันสถาบันการเงินต่างให้ความสำคัญกับฟินเทค เทคโนโลยีทางการเงินที่จะเข้ามามีบทบาทต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพและเปลี่ยนแปลงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Mobile Banking) จึงถูกคิดค้นมาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพราะประชาชนเข้าถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สถาบันการเงินเพิ่มช่องทางดิจิทัลในการทำธุรกรรมพื้นฐานที่ครบถ้วนเสมือนไปธนาคารจริง ตั้งแต่การโอนเงิน จ่ายบิล และธุรกรรมอื่น ๆ จากข้อมูลสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) เรื่องการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน พบว่า ปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้แต่ละธนาคารต้องมีการแข่งขันและพัฒนาบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ายุคใหม่และดึงดูดลูกค้า เช่น ธนาคารพาณิชย์มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยสื่อสารให้เห็นถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ฉะนั้นธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน GHB ALL ออกมา แม้จะมีบริการออกมาหลังจากธนาคารอื่นแต่ทาง ธอส. ได้พยายามพัฒนาคุณภาพให้เทียบเท่าธนาคารอื่น เพื่อตอบสนองนโยบายที่จะลดปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการที่สาขา พร้อมทั้งใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ โดยการให้ลูกค้าสมัครใช้บริการ GHB ALL จะทำให้สามารถลดต้นทุนของธนาคาร และสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1 สัดส่วนการชำระเงินกู้ผ่านช่องทางของ ธอส. เขตพญา เตือนมกราคม- พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ชื่อสาขา	ขนาดสาขา	ช่องทางชำระเงินกู้ (ร้อยละ)			
		สาขา	GHB ALL	LRM	อื่น ๆ
พญา	XL	18.44	13.71	48.48	19.37
บ่อวิน	L	14.30	23.71	61.92	0.07
สัดหีบ	L	9.95	6.92	68.92	14.21
บุญสัมพันธ์	M	11.54	8.62	79.83	0.02
เซ็นทรัลเฟสติวัล พญา	M	8.50	12.17	79.32	0.01
สวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ แหลมฉบัง	M	20.23	8.08	71.63	0.06

ที่มา: ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2562)

จากข้อมูลสัดส่วนการชำระเงินกู้ค่าบ้าน โดยสินเชื่อบ้านเป็นผลิตภัณฑ์หลักของ ธอส. พบว่า สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ แหลมฉบัง มีปริมาณการทำธุรกรรมชำระเงินกู้ผ่านเคาน์เตอร์สาขามากกว่าสาขาอื่น ซึ่งไม่ตอบสนองนโยบายธนาคารที่ให้มีการลดปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์สาขา และมีปริมาณการทำธุรกรรมชำระเงินกู้ผ่าน GHB ALL เพียงร้อยละ 8.08 ดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการให้บริการ GHB ALL ของลูกค้าที่ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้ว่าจะมีบริการ GHB ALL แต่ผลตอบรับของลูกค้า ธอส. สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ แหลมฉบัง ยังไม่ดีเท่าที่ควร ยังคงมีลูกค้ามาใช้บริการที่สาขาอยู่เป็นจำนวนมากในช่วงสิ้นเดือน หากลูกค้าตอบรับการใช้บริการนี้จะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารและเป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจลูกค้าของ ธอส. และเพื่อเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการ GHB ALL ของสาขาผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นสาขาที่มีจำนวนผู้ใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์สาขาจำนวนมาก ถึงแม้จะมีบริการ GHB ALL อีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้นในการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์จึงมีประโยชน์ต่อองค์กร ในการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่จะส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสวนอุตสาหกรรม สหพัฒน์ แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

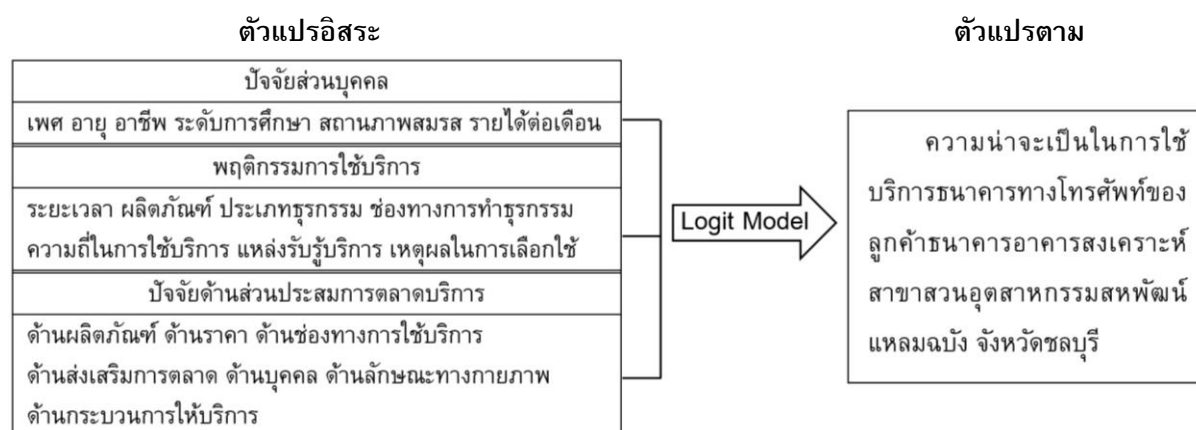
การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่มักถูกนำมาศึกษาดังตารางที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวความคิดของผู้ศึกษา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรเหล่านี้มาทำการศึกษาในครั้งนี้

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมของลูกค้า	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
เกศวิฑู ทิพยศ (2557)		✓	✓
สุพรรณษา มั่นหมาย (2559)	✓	✓	✓
สิริกร บุญล้ำ (2561)	✓	✓	✓
Odyomo and Werema (2018)	✓	✓	

กรอบแนวคิดการศึกษา



วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เป็นการสุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากร ซึ่งการศึกษานี้จะนับจากฐานบัญชีลูกค้าสินเชื่อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อเป็นผลิตภัณฑ์หลักของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 7,231 บัญชี ผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 379 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อให้ผลการศึกษามีสมบรูณ์มากขึ้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ส่วนประสมการตลาดเท่ากับ 0.965 จะแสดงได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์โดยเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซึ่งมีค่าเป็น 1 หรือ 0 โดยมีค่าเป็น 1 เมื่อใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ และมีค่าเป็น 0

เมื่อไม่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ สำหรับตัวแปรอิสระ (independent Variable) มีลักษณะเป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาธนบุรี กรุงเทพมหานคร สหพัฒน์ แลมนมบัง จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดแบบจำลองโลจิสติกเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1\text{gender} + \beta_2\text{age} + \beta_3\text{edu} + \sum_i\beta_4\text{occ}_i + \beta_5\text{saving} + \beta_6\text{loan} + \sum_j\beta_7\text{chanel}_j + \beta_8\text{frequent} + \beta_9\text{knowapp} + \beta_{10}\text{Product2} + \beta_{11}\text{Price2} + \beta_{12}\text{Place2} + \beta_{13}\text{Promo3} + \beta_{14}\text{People1} + \beta_{15}\text{Physical2} + \beta_{16}\text{Process2} + \varepsilon$$

ตารางที่ 3 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob (Y = 1) ความน่าจะเป็นในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาธนบุรี กรุงเทพมหานคร สหพัฒน์ แลมนมบัง จังหวัดชลบุรี	
Y	การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้า ธอส.	1 = ใช้บริการ, 0 = ไม่ใช้บริการ
gender	เพศ	0 = เพศชาย, 1 = เพศหญิง
age	อายุ	0 = 21-40ปี, 1 = มากกว่า 40 ปี
edu	ระดับการศึกษา	0 = ต่ำกว่า ป.ตรี, 1 = สูงกว่าหรือเท่ากับ ป.ตรี
occ _i	อาชีพ เมื่อ i = 1, 2, 3, 4	(Base Group = พนักงานบริษัท) occ ₂ = 1 กรณี ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, 0 กรณี อื่น ๆ occ ₃ = 1 กรณี ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว, 0 กรณี อื่น ๆ occ ₄ = 1 กรณี อาชีพอื่น, 0 กรณี อื่น ๆ
saving	บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	saving = 1 กรณี ใช้บัญชีออมทรัพย์, 0 กรณีอื่น ๆ
loan	สินเชื่อหมู่บ้าน ธอส.	Loan = 1 กรณี ใช้สินเชื่อหมู่บ้าน, 0 กรณี อื่น ๆ
Chanel _j	ช่องทางในการทำธุรกรรม เมื่อ j = 1, 2, 3, 4, 5	(Base Group = เคาน์เตอร์สาขาธนาคาร) chanel ₂ = 1 กรณี GHB ALL, 0 กรณี อื่น ๆ chanel ₃ = 1 กรณี ตู้บริการอัตโนมัติ, 0 กรณี อื่น ๆ chanel ₄ = 1 กรณี หักผ่านบัญชีเงินเดือน, 0 กรณี อื่น ๆ chanel ₅ = 1 กรณี ช่องทางอื่น, 0 กรณี อื่น ๆ
frequent	ความถี่ในการใช้บริการ ธอส.	0 = 1-5 ครั้งต่อเดือน, 1 = มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
knowapp	การรับรู้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ GHB ALL	0 = รู้จัก, 1 = ไม่รู้จัก
Product2	หลากหลาย ทันสมัย ตรงความต้องการ ง่ายต่อการใช้งาน	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
Price2	ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมต่ำกว่าช่องทางอื่น	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
Place2	เข้าใช้บริการ GHB ALL ได้ทุกที่ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
Promo3	มีการโฆษณา GHB ALL ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
People1	พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำวิธีการใช้งานได้อย่างดี	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
Physical2	เว็บไซต์ของ ธอส. มีข้อมูลน่าเชื่อถือและครบถ้วน	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
Process2	มีระบบการป้องกันความปลอดภัย	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
ε	ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการบริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาธนบุรี สาขาธนบุรี แหยมฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Std. Err.	Z-Stat	P-Value	Marginal Effect (dy/dx)
ค่าคงที่	-5.774	1.397	-4.130	0.000	
เพศ	(Base Group = เพศชาย)				
หญิง	0.642	0.321	2.000	0.046*	0.086
อายุ	(Base Group = อายุ 21-40 ปี)				
มากกว่า 40 ปี	0.032	0.326	0.100	0.923	0.004
ระดับการศึกษา	(Base Group = ต่ำกว่าปริญญาตรี)				
สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	0.118	0.358	0.330	0.743	0.016
อาชีพ	(Base Group = พนักงานบริษัท)				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.584	0.690	0.850	0.397	0.068
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-1.311	0.498	-2.630	0.008*	-0.241
อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน เกษียณ เกษตรกร รับจ้างทั่วไป นักเรียน/นักศึกษา)	-1.999	0.729	-2.740	0.006*	-0.413
ผลิตภัณฑ์ที่มีกับ ธอส.					
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	0.366	0.362	1.010	0.313	0.051
สินเชื่อกู้บ้าน ธอส.	1.538	0.468	3.290	0.001*	0.261
ช่องทางในการทำธุรกรรม	(Base Group = เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร)				
GHB ALL Mobile Application	2.506	0.769	3.260	0.001*	0.213
ตู้บริการอัตโนมัติ (เช่น ATM/LRM)	-0.230	0.404	-0.570	0.569	-0.032
หักผ่านบัญชีเงินเดือน	-0.019	0.426	-0.040	0.965	-0.003
ช่องทางอื่น(เช่น 7-11, true money)	0.069	0.963	0.070	0.943	0.009
ความถี่ในการใช้บริการ ธอส.	(Base Group = 1-5 ครั้งต่อเดือน)				
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	-1.916	0.754	-2.540	0.011*	-0.390
การรับรู้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ GHB ALL	(Base Group รู้จัก)				
ไม่รู้จัก	-0.877	0.314	-2.790	0.005*	-0.127
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
มีธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ทันสมัย ตรงความต้องการ และง่ายต่อการใช้งาน	0.909	0.318	2.860	0.004*	0.122
ปัจจัยด้านราคา					
ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมต่ำกว่าช่องทางอื่น	0.026	0.275	0.090	0.925	0.003
ปัจจัยด้านช่องทางการใช้บริการ					
สามารถเข้าใช้บริการได้ทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	0.640	0.308	2.080	0.038*	0.086
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
มีการโฆษณา GHB ALL ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	-0.485	0.254	-1.910	0.057*	-0.065

ปัจจัยด้านบุคคล					
พนักงานมีความรู้และแนะนำวิธีการใช้งานได้เป็นอย่างดี	0.411	0.341	1.210	0.228	0.055
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
เว็บไซต์ของ หอส. มีข้อมูลน่าเชื่อถือและครบถ้วน	0.672	0.304	2.210	0.027*	0.090
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
มีระบบการป้องกันความปลอดภัย	-0.785	0.309	-2.540	0.011*	-0.105
LR chi2 (21) = 156.37 Prob > Chi2 = 0.000 Overall Percentage Correct = 84.75%					

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ แหลมฉบัง จำนวน 400 คน ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.50 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 40.50 สถานภาพสมรส ร้อยละ 59.25 การศึกษาสูงสุด คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.00 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 73.25 และมีรายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 56.50

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาเป็นลูกค้า หอส. 1 ปี-5 ปี ร้อยละ 40.75 ผลิตภัณฑ์ที่มีกับ หอส. คือ บัญชีเงินฝากบ้าน ร้อยละ 40.75 ประเภทธุรกรรมที่ผู้ใช้บริการใช้บ่อย คือ ชำระเงินกู้ค่าบ้าน ร้อยละ 62.00 ช่องทางในการทำธุรกรรมที่ผู้ใช้บริการใช้บ่อย คือ เคา์เตอร์สาขาของธนาคาร ร้อยละ 45.75 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ หอส. น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 87.00 การรับรู้บริการกรณีกลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการ GHB ALL จำนวน 250 คน ร้อยละ 62.50 พบว่า ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ GHB ALL จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.00 และไม่ใช้บริการ GHB ALL จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50 มีแหล่งรับรู้บริการ GHB ALL คือ พนักงานธนาคาร จำนวน 159 คน ร้อยละ 63.60 ส่วนกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักบริการ จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.50 หลังจากได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ GHB ALL กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมาก จำนวน 44 คน ร้อยละ 29.33 สนใจปานกลาง จำนวน 40 คน ร้อยละ 26.67 สนใจน้อย จำนวน 23 คน ร้อยละ 15.33 และไม่สนใจ จำนวน 43 คน ร้อยละ 28.67 ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดและมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ด้วยแบบจำลองโลจิสติกการถดถอย ได้ดังต่อไปนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -5.774 + 0.642\text{gender} + 0.032\text{age} + 0.118\text{edu} + 0.584\text{occ2} - 1.311\text{occ3} - 1.999\text{occ4} + 0.366\text{saving} \\ (2.00)^* \quad (0.10) \quad (0.33) \quad (0.85) \quad (-2.63)^* \quad (-2.74)^* \quad (1.01) \\ + 1.538\text{loan} + 2.506\text{chanel2} - 0.230\text{chanel3} - 0.019\text{chanel4} + 0.069\text{chanel5} - 1.916\text{frequent} - 0.877\text{knowapp} \\ (3.29)^* \quad (3.26)^* \quad (-0.57) \quad (-0.04) \quad (0.07) \quad (-2.54)^* \quad (-2.79)^* \\ + 0.909\text{Product2} + 0.026\text{Price2} + 0.640\text{Place3} - 0.485\text{Promo3} + 0.411\text{People1} + 0.672 \text{Physical2} - 0.785\text{Process2} + \text{E} \\ (-2.54)^* \quad (2.86)^* \quad (0.09) \quad (2.08)^* \quad (-1.91)^* \quad (1.21) \quad (2.21)^*$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่า z-stat

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเมื่อพิจารณาค่า LR chi-Square (21) = 156.37 และ $Pro > Chi-Square = 0.000$ อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และค่า Overall Percentage Correct = 84.75% จึงอธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การให้บริการหรือไม่ให้บริการได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 84.75

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ เพศ อาชีพ ผลผลิตภันท์สินเชื่อกู้บ้าน ช่องทางการทำธุรกรรม ความถี่ในการใช้บริการ ธอส. การรับรู้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณษา มั่นหมาย (2559) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคารมีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์สอดคล้องกับงานศึกษาของเกศวิฑู ทิพยศ (2557) นอกจากนี้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเรื่องระบบการป้องกันความปลอดภัยมีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์สอดคล้องกับงานศึกษาของ Odyomo and Werema (2018) แต่การศึกษาในครั้งนี้ใช้เครื่องมือที่มีความละเอียด โดยจะทราบถึงความน่าจะเป็นในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ว่ามีทิศทางใดและมีค่าการคำนวณเท่าใด

จากการพิจารณาผลการประมาณแบบจำลองโลจิสต์ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ที่เป็นเพศหญิงมีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 8.60 ลูกค้าที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 24.10 และ 41.30 ตามลำดับ ลูกค้าที่มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อ กู้บ้านมีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ร้อยละ 26.10 ลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่านช่องทาง GHB ALL Mobile Application มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มากกว่าทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ร้อยละ 21.30 ลูกค้าที่ใช้บริการ ธอส.มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์น้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการ ธอส. 1-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.00 และลูกค้าที่ไม่รู้จักบริการ GHB ALL มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์น้อยกว่าลูกค้าที่รู้จักบริการ GHB ALL ร้อยละ 12.70

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบริการ GHB ALL มีความหลากหลายทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.20 ลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการให้บริการเรื่อง สามารถเข้าใช้บริการ GHB ALL ได้ทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.60 ลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรโมชั่น GHB ALL ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีผลต่อการใช้บริการลดลง ร้อยละ 6.50 ลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องเว็บไซต์ของ ธอส. มีข้อมูลน่าเชื่อถือและครบถ้วน มีผลต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.00 และลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการเรื่องระบบการป้องกันความปลอดภัย มีผลต่อการใช้บริการลดลงร้อยละ 10.50

ตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ผลผลิตภันท์เงินฝากออมทรัพย์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านบุคคล ไม่สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรปรับปรุงให้สามารถสมัครใช้บริการ GHB ALL ด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชัน สำหรับผู้ที่ไม่สะดวกมาติดต่อใช้บริการที่ธนาคาร เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการธนาคาร

2. ธนาคารควรพัฒนาบริการ GHB ALL ให้มีการใช้งานที่ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น
3. ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์บริการ GHB ALL ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานราชการหรือบริษัทคู่สัญญาที่ใช้สิทธิสวัสดิการกับธนาคาร เพื่อประชาสัมพันธ์แก่พนักงานทราบและสื่อสารออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ GHB ALL ได้ทั่วถึง
4. ธนาคารควรมีการนำเสนอระบบการป้องกันความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีความใส่ใจในด้านความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มการใช้บริการของลูกค้าและจงใจให้ลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะของธนาคารอาคารสงเคราะห์เลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกศวิฑู ทิพยศ. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2561. แนวโน้มของเงินการธนาคารในศตวรรษที่ 21 (Online). <https://www.bangkokbiznews.com>, 4 กันยายน 2562.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2562. ข้อมูลทั่วไปธนาคารอาคารสงเคราะห์. (Online). <https://www.ghbank.co.th>, 9 พฤศจิกายน 2562
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2561. ข้อมูลสถิติปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์. (Online). <https://www.bot.or.th>, 9 พฤศจิกายน 2562
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2560. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- น้อย คล้ายแจ่ม และ พิษณุวัฒน์ ทวีวัฒน์. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้า บริษัท ปิโตรพลาสติกเคมิคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ ปีที่ 2. ฉบับที่ 1. หน้า 63-70
- ยุทธ ไกยวรรณ. 2555. หลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สำหรับการวิจัย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ปีที่ 4. ฉบับที่ 1. หน้า 1-12
- วันเพ็ญ ปกรณ์ประเสริฐ. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานในอุตสาหกรรมรถยนต์นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ ปีที่ 1. ฉบับที่ 1. หน้า 59-64
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สิริกัญญา บัญญา. 2561. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่เขตชลบุรี 1 จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพรรณษา มั่นหมาย. 2559. พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเคทีบีเน็ตแบงก์ในเขตพื้นที่ศรีราชา จังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[210]

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2551. การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kolter, P. 2003. **Marketing Management**. 11th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Odyomo, F and Werema, S. 2018. **An Assessment of the Factors Affecting the Use of Mobile Banking in Tanzania: A Case Study of Stanbic Bank**. International Journal of Science and Research.

NICHSS 1/2020

PROCEEDINGS

**11th National and International Conference
on Humanities and Social Sciences**

**25-26 May 2020
Phranakhon Rajabhat University,
Bangkok, Thailand**

**Editor
Attapol Kuanliang**



	Page
Factors Affecting the Decision on Choosing Housing Loan of Government Housing Bank, in Changwat Chon Buri Warisara Chamchoy and Pat Pattanarangsun	161
The Cost Comparation of Investment on Forklift of Y Company Limited Grittanat Issararuk and Bhisanuwat Thaweewat	170
The Impact of Tax Measures and Macroeconomic Factors on the Total Income from Tourism in Thailand Jarawee Siri and Pat Pattanarangsun	178
A Feasibility Study of Investment on Truck Fleet of T Company Limited Kansiree Punyarikanon and Bhisanuwat Thaweewat	186
Factors Affecting On-Time Water Bill Payment of Customers of The Provincial Waterworks Authority, Sriracha Branch Nayika Ror-ngarm and Sri-on Somboonsup	194
Factors Affecting the Use of Mobile Banking Service of Government Housing Bank Customers, Sahaphat Industrial Park Laemchabang Branch, Chon Buri Province Thanyaporn Wattanasin and Sri-on Somboonsup	202
Factors Affecting Voters' Decision in the National Election of Member of Parliaments in 2019: A Case Study of Phetchaburi Electoral District 2 Pakpoom Sangploy	211
Public Attitudes towards the Economic Role of the Thai Government LED by GEN. Prayut Chan-o-cha During 2014-2019: A Case Study of Rayong City Municipality, Mueang District, Rayong Province Walaiphan Phornwongloet	219
Students' Perception towards Service Quality of Private Higher Educational Institution in Bangladesh Azizul Hassan	228
Comments on the Implementation of Ecowas Convention on Small Arms and Light Weapons Umoru Adejo Yakubu	229