

ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ของผู้ใช้บริการ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Satisfaction with the National Savings Fund (NSF.) application  
of service users in Bangkok

ฐิตาภา นทีวรวงษ์  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thitapa Nateeworawong  
Faculty of Business Administration Program in Accounting,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Faculty of Business, Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author: 6314131080@rumail.ru.ac.th

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ต่อแอปพลิเคชัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในอนาคต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) มาเป็นกรณีศึกษา ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้ประชากรจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ T-test , F-Test (One Way ANOVA) ,สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ,สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ที่แตกต่าง และลักษณะประชากรที่แตกต่างมีความพึงพอใจ ต่อแอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ที่แตกต่าง โดยความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ:** แอปพลิเคชัน; พฤติกรรม; ความพึงพอใจ; ความตั้งใจใช้บริการ

#### Abstract

This independent research aims to compare the demographic characteristics of the application users. To study the behavior of service users of the application to study the satisfaction of the application and to study the relationship between users' satisfaction with the application and their intention to use the application in the future. In this regard, the researcher has selected the National Savings Fund (NSF) application as a case study. The sample used in this study was a service user in Bangkok. With a convenient

method of sampling and using 400 people. The tools used in the study were Closed-ended questionnaires that have been checked for the accuracy of the content by experts and have confidence Statistics used in the preliminary analysis are descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics such as the T-test, F-test (One Way ANOVA), Chi-Square, and Multiple Linear Regression.

The results of the study found that Different demographic characteristics have different behavior in using the National Savings Fund (NSF) application service, and different demographic characteristics are satisfied with the National Savings Fund application. (NSF) different in terms of satisfaction with the NSF application of service users in Bangkok in terms of perceived benefits. And the ease of use affects the intention to use the NSF application service in the future at the level of significance that is set at 0.05

**Keywords:** application; behavior; satisfaction; service intention

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันกระแสของการเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ต่อการให้ บริการ และการดำเนินธุรกรรมต่างๆ มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนและการประกอบกิจการต่างๆ มากขึ้นแบบก้าวกระโดด ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีมากกว่า 47.5 ล้านคน จากผลสำรวจในปี 2562 คิดเป็น ร้อยละ 71.50 ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการจัดทำดัชนีรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ขององค์การสหประชาชาติ (UN e-Government Index) ในปี 2563 ที่ได้จัดทำรายงานจำนวนผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่อยู่ในระดับสูง ทำให้สัดส่วนของการดำเนินการธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ การชำระค่าสินค้าและบริการ การซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการรับบริการจากภาครัฐมีอัตราเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่กล่าวมานี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน เริ่มสร้างกลยุทธ์ใหม่ในการแข่งขันโดยนำเอาเทคโนโลยีมาเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ในอนาคต

### 1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ในอนาคต

### 1.2 สมมุติฐานของการวิจัย

1.2.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) แตกต่างกัน

1.2.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) แตกต่างกัน

1.2.3 ความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ของผู้ใช้บริการ ในเขต กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ในอนาคต

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ของผู้ใช้บริการ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

(1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมการในการใช้บริการ แอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้แอปพลิเคชัน กอช. ระยะเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน กอช. สถานที่ในการใช้แอปพลิเคชัน กอช. วิธีการใช้แอปพลิเคชัน กอช. การรับรู้บริการแอปพลิเคชัน กอช.

2.2 ความพึงพอใจต่อการแอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการเข้าถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย

2.3 ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ในอนาคต

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยการใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2565

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง พัฒนาแอปพลิเคชัน กอช. ให้มีความน่าสนใจมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกกลุ่มเป้าหมาย

2. ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้รับนำไปพัฒนากลยุทธ์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน กอช. ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. หน่วยงานของรัฐสามารถนำไปพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับประชาชนเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของประชาชน ในการติดตามข้อมูล ข่าวสารและองค์ความรู้ต่างๆ

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลด้านประชากรโดยมีหลักการเหตุผลเกี่ยวกับลักษณะ คุณสมบัติของประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

Defleur and Rokeach (1996) อธิบายว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่อยู่ในประเภทเดียวกันจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะใกล้เคียงกัน ขึ้นอยู่กับการรับรู้และการสนองต่อสิ่งต่าง ๆ หากมีการรับรู้ในทิศทางแบบเดียวกัน โดยได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และในปัจจุบันได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ แตกต่างกันระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-118 อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2555) อธิบายว่า ความแตกต่างของแต่ละบุคคลเกิดจากคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งในสถานการณ์ที่แตกต่างกันจำนวนคนรับสารต่างกันจะเกิดความสามารถในการรับสารแตกต่างกันด้วย ดังนั้นหากจำนวนผู้รับสารยิ่งน้อยจะเกิดปัญหาน้อยหรือแทบจะไม่มีปัญหาใด แต่หากมีจำนวนผู้รับสารมากจะไม่สามารถวิเคราะห์สารของแต่ละบุคคลได้จำเป็นต้องจำแนกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และศาสนา

สรุปได้ว่า การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อแอปพลิเคชัน กอช. ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ตามลักษณะส่วนบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน กอช. ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันได้ โดยผู้วิจัยใช้ลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน นำมาวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำที่แสดงออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในบุคคล อาทิเช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและทัศนคติ โดยมีอิทธิพลจากภายนอกเป็นองค์ประกอบได้แก่ ประเพณี วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำที่ตอบสนองความต้องการในการบริการ เช่น การซื้อสินค้าและบริการ การใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนการประเมินผล ในสินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนี้จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550:7) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ชื่อที่ไหน ชื่อเมื่อใด ชื่อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนน้อยเพียงไร เป็นต้น

(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 38) กล่าวถึง ปัจจัยภายในและภายนอก โดยมีลักษณะภายใน (Internal Factors) เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก โดยมีองค์ประกอบคือ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Belief) ทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self-concept)

สรุปได้ว่าลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคความแตกต่างกัน เนื่องจากสภาวะภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกเช่น เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง โรคระบาด เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

## 2.3 ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้่าเกิดจากความรู้สึกคุณค่าในการใช้สินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นอาจกล่าวได้ว่า การได้รับการบริการอย่างเต็มที่ที่ลูกค้่าจะเกิดความคุ้มค่าที่เข้ามาใช้บริการอันส่งผลต่อความพึงพอใจและนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคุณภาพสินค้าและบริการ

เดวิส (Davis, 1967, หน้า 61) กล่าวว่าความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ด้านร่างกายและจิตใจได้เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว จะมีกระบวนการแสดงพฤติกรรมต่อการตอบสนองนั้นในรูปแบบความพึงพอใจในลักษณะของการขจัดความเครียดภายในร่างกายและเมื่อขจัดออกได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจต่อการตอบสนองนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2538) กล่าวว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

ประสบการณ์ที่ผ่านมาจากอดีตและความรู้ของแต่ละบุคคล ดังนั้นสิ่งที่ทำให้เกิดผลสำเร็จต่อการบริการคือ การเสนอบริการที่ดีมีประโยชน์โดยยึดหลักความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการทั้งนี้ต้องมีประโยชน์มีคุณค่าและสอดคล้องกับหลักการสร้างความพึงพอใจภาพรวม ทั้งกับผูปฏิบัติงานในส่วนงานต่างๆ และผู้ให้บริการ ในการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการนั้นจะเป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างการแข่งขันในธุรกิจและเกิดความแตกต่างทั้งด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากรตลอดจนภาพลักษณ์ภายในและภายนอกองค์กรในสายตาของผู้ใช้บริการอันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการได้

#### 2.4 แนวคิดทางการตลาดและเครื่องมือทางการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด โดยมีองค์ประกอบดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบแรกของการดำเนินธุรกิจในการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงสถานที่ในการเสนอขายสินค้าและบริการ การเสนอขายสินค้าและบริการจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน การกำหนดราคา (Price) สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย โดยก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าธุรกิจต้องกำหนดเป้าหมายของธุรกิจในเรื่องกำไรและสิ่งตอบแทนในการลงทุนด้านอื่นๆ อาทิ เงินปันผล และส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้การกำหนดราคาถือเป็นกลยุทธ์ด้านหนึ่งทางการแข่งขันของธุรกิจในการให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ การเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

#### 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ความสะดวกในการใช้งานและความปลอดภัย

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน ครองจิต รุ่งธีรณ, 2546, น.24) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการตีความข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

ณัฐวุฒิ สง่าม (2554) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ โดยมีการตีความหมายจากการรับรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้สัมผัสเพื่อให้เกิดภาพ และตีความหมายจากภาพโดยมีลักษณะกลมกลืน

พัชนี เขยจรยา และคณะ (2543) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากการไม่รู้ตัวหรือความตั้งใจโดยเกิดตามประสบการณ์และการสังสมประสมการทั้งทางสังคมและการเจริญเติบโต โดยผู้รับสารหากมีสองคนการรับรู้สารนั้นจะมีความแตกต่างกัน อันเกิดจากอิทธิพลจากแรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาพแวดล้อม และสภาวะจิตใจ และอารมณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543, หน้า 127-128) การพัฒนาด้านการให้บริการที่จะนำมาเสนอต่อลูกค้านั้นต้องมีความสอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาด แนวการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการควรเน้นทั้งบริการที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่เพื่อสร้างฐานลูกค้าและบริการที่จะสนองความต้องการลูกค้าพัฒนาบริการใหม่หรือปรับปรุงบริการเดิมให้ทันสมัย ทั้งนี้ควรมีวิสัยทัศน์ตลอดจนการแสวงหาโอกาส เพื่อพัฒนาความคิดและการบริการแบบใหม่ภายในสภาพแวดล้อมลักษณะต่างๆ ที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทั้งทางด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างด้านธุรกิจของผู้ประกอบการ เหนือสิ่งอื่นใดการให้บริการที่ดีนั้นต้องมีการยกระดับและรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการ อันได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสั่งการ ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้าความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) (Maslow, 2000: 80-81) แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ จากระดับต่ำไประดับสูง 5 ชั้น (Hierarchy of Needs) ดังนี้ ระดับที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ระดับที่ 2 ความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัย ระดับที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม ระดับที่ 4 ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง และระดับที่ 5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะจัดการต่อสิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็น สังคม ข่าวสาร โฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันไปทุกๆ ขั้นตอนของ กระบวนการรับรู้ นับตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส การเลือกให้ความสนใจ เลือกตีความ เลือกจดจำ และเลือกจัดระเบียบข่าวสารเพื่อเรียกกลับมาใช้งาน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้เป็นเครื่องมือในการอธิบายการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจคือการทำให้ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับบริการ ในสิ่งที่ดีเป็นที่พอใจ ประทับใจ ตามที่ผู้รับบริการตั้งใจไว้หรือมากกว่าที่คิดไว้ การจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจได้หน่วยให้บริการต้องวางระบบโครงสร้างที่ดี สอดคล้อง สัมพันธ์กันทุกฝ่าย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดกระบวนการรับรู้ ความสะดวกในการใช้งานรวมถึงความปลอดภัยในการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

## 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน กอช.

กองทุนการออมแห่งชาติ หรือ กอช. ก่อตั้งขึ้นปี 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนออมในรูปแบบการออมภาคสมัครใจ สมาชิกจะมีสิทธิรับบำนาญ และเงินสมทบจากรัฐ โดยมีค่าประกันเงินต้นและอัตราผลตอบแทนไม่ต่ำกว่าอัตราเงินฝากธนาคารเฉลี่ย ทั้งนี้สมาชิกจะต้องไม่มีสิทธิในระบบบำนาญหรือข้าราชการของรัฐ และต้องไม่เป็นผู้ประกันตนมาตรา 40(1) และมีเงื่อนไขการเป็นสมาชิก อาทิเช่น ไม่ต้องเปิดบัญชีธนาคาร ส่งเงินออมขั้นต่ำ 50 บาทต่อปี สมัครและส่งเงินออมสะสมผ่านแอปพลิเคชัน (กอช.) หักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติได้ 4 ธนาคาร ได้แก่ กรุงไทย ออมสิน ธ.ก.ส. ธอส. สมัครที่ไหนไม่จำเป็นต้องส่งเงินที่เดิม การส่งเงินสะสม มีความยืดหยุ่นสูง โดยกำหนดให้สามารถส่งต่อเนื่องอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง มีเงินเมื่อไหร่หรือเมื่อไหร่ สามารถเว้นก็ปีก็ได้ไม่เสียสิทธิการเป็นสมาชิก ในปี 2562 กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ได้ยกระดับการเข้าถึงการออมเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา ด้วยการพัฒนาแอปพลิเคชัน กอช. เพื่ออำนวยความสะดวกให้สมาชิกเข้าถึงการออมได้ทุกที่ด้วยสมาร์ทโฟน โดยแอปพลิเคชันจะสามารถตรวจสอบสิทธิก่อนสมัคร สมัครสมาชิก คำนวณบำนาญให้ตนเองหรือผู้อื่น การดูข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันพิเศษ เช็คบัญชีเงินออมได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป้าหมายการดำเนินงานที่สำคัญในการนำระบบดิจิทัลมาพัฒนายกระดับการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการออมเงิน โดยเฉพาะแรงงานนอกระบบ นักเรียน นักศึกษา พ่อค้าแม่ค้า ชาวไร่ ชาวนา วินมอเตอร์ไซด์แท็กซี่ อาชีพอิสระทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายจะได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้นในการรับสิทธิสวัสดิการรัฐบาลด้านการออมเงินเพื่อมีเงินบำนาญ และนับเป็นช่องทางการอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม โดยบริการแอปพลิเคชัน กอช. ในการอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก โดยแอปพลิเคชัน กอช. สามารถดาวน์โหลดผ่าน แอปสโตร์ (App Store) สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนระบบไอโอเอส (IOS) และดาวน์โหลดผ่านเพลย์สโตร์ (Play Store) สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนระบบแอนดรอยด์ (Android) โดยพิมพ์คาค้นหาว่า “กอช.” หรือสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ได้ที่ช่องทางการสื่อสารต่างๆ นอกจากนี้ยังเปิดให้ผู้ที่สนใจและสมาชิกสามารถใช้บริการทั้งหมดของแอปพลิเคชัน กอช. ผ่านระบบ E-Service ในเว็บไซต์ กอช. [www.nsf.or.th](http://www.nsf.or.th) และสามารถติดต่อสมัครสมาชิกกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) พร้อมส่งเงินสะสมได้ที่ ธนาคาร ธ.ก.ส. ธอส. ธนาคารออมสิน กรุงเทพฯ ทุกสาขา ในวันและเวลาทำการของธนาคาร รวมทั้งสำนักงานคลังจังหวัด สถาบันการเงินชุมชนที่เข้าร่วม เคาน์เตอร์ เซอร์วิส ตู้บุญเติม เทสโก้โลตัสทั่วประเทศ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ข้อดีและข้อเสียของแอปพลิเคชันไลน์ โดยพบว่า มีรูปแบบทั้งหมด 16 ซึ่งเป็นโปรแกรมในการสนทนาโดยมีลักษณะโดดเด่นมากมาย เช่น ความหลากหลายของสติ๊กเกอร์ รูปบับการสนทนาด้วยเสียงทั้งแบบส่วนตัวและกลุ่ม และด้านความบันเทิงเกี่ยวกับเกมต่าง ๆ ดังนั้นจึงทำให้ไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันและผู้ประกอบการต่างนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารติดต่อกับผู้บริโภค

สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวโน้มของการใช้โมบายแอปพลิเคชัน โดยพบว่า แนวโน้มการใช้งานสมาร์ทโฟนในยุคปัจจุบันมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากผู้ประกอบการมีการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองความต้องการที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การค้นคว้าข้อมูล ด้านความบันเทิง อาทิเช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการ บริษัทชั้นนำต่างๆ

หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือโดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

ปณิชา นิติพรมงคล (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพบว่า คนวัยทำงานให้ความนิยมเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) โดยมีพฤติกรรมการใช้ แตกต่างกันตามลักษณะประชากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลักษณะประชากรด้านอาชีพไม่มีพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกัน

ธนชพร จินตามณีโรจน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 21-23 ปี นักศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนมากกว่าวันละ 16 ครั้ง โดยมีระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง 2-15 นาที ในเวลากลางวันและกลางคืน ส่วนใหญ่ใช้ในการดาวน์โหลดฟรี หากเสียค่าใช้จ่ายจะมีราคาต่ำกว่า 20 บาท โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ความสะดวกในการใช้บริการ การติดตั้งแอปพลิเคชัน และความหลากหลายในบริการ

ณัฐญา มาเกิด (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ไอโฟนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจโดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 15-24 ปี โสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยมีรายได้ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ไอโฟนเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับเป็นหลัก การใช้งานด้านความบันเทิง เล่นอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการใช้งานโดยเฉลี่ย 31 นาที ถึง 1 ชั่วโมง มีจำนวนครั้งที่ใช้งานโดยเฉลี่ยมากกว่า 12 ครั้งต่อวัน ในการทำงานมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 300 - 599 บาท การตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือด้านสื่อออนไลน์โดยมีปัจจัยด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์และแอปพลิเคชันที่มีแอปพลิเคชันฟรีให้ทดลองใช้ก่อน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับด้านส่งเสริมการขาย

พวิช เชิดชูศิลป์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้ไลน์เพื่อพูดคุยติดต่อระหว่างบุคคล อันดับถัดมาคือเพื่อสนทนาภายในกลุ่ม โดยมีพฤติกรรมการใช้ไม่เป็นเวลาแน่นอน จำนวนคนที่ใช้ไลน์สำหรับการติดต่อสื่อสารมากที่สุด คือจำนวน 1 - 3 คน เวลาโดยเฉลี่ย 10- 20 นาที โดยมีสถานที่ใช้คือที่พักหรือหอพัก อันดับถัดมาคือสถานศึกษา เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการใช้ คือ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน รูปแบบการใช้งานมากที่สุดคือ สนทนากับเพื่อน โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านรูปแบบการใช้งาน และมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านออกแบบแอปพลิเคชันและด้านการให้บริการ

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (กอส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวน ที่แน่นอนเนื่องจากมีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ผลจากการคำนวณขนาดของ กลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 385 คน ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้อยู่ที่ จำนวน 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ อาศัยความสะดวก (Convenience sampling)

#### 3.2 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google form ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว พร้อมทั้งได้ทำการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมกับความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน (กอส.) ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการในการใช้แอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเลือกตอบและแบบกรอกรายการ จำนวน 5 ข้อ ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน (กอช.) ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ข้อ มีลักษณะ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามความตั้งใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน (กอช.) ในอนาคต จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชันกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษารูปแบบและวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อแอปพลิเคชัน กอช.

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามพิจารณาความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of congruence) พบว่า ได้ค่า IOC index เท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงใช้ได้ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาขั้นสุดท้าย เมื่อผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาหาความเชื่อมั่นต่อไป

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จำนวน 30 ชุด มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alfa Coefficient) ของ Cronbach พบว่า ค่าถามความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ของทุก ๆ ด้าน มีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ และเมื่อพิจารณาจากค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item – Total Correlation) พบว่า ค่าถามทุกด้านจำแนกรายข้อทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.30 ถือว่าข้อคำถามทั้งหมดนั้นมีอำนาจจำแนกรายข้อใช้ได้และแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไข โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form ซึ่งผู้วิจัยขอความร่วมมือด้วยตนเอง

1. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม 2565 ถึง สิงหาคม 2565

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วและครบถ้วน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม

ที่ได้รับคืนมา

4. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อนำไปจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ต่อไป

### 3.7 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้



**3.7.1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการนำเสนอข้อมูล** ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบรายการ (Check List) จะใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบรายการ (Check List) จะใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

(3) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(4) ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในอนาคตที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมุติฐานดังนี้**

(1) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน กอช. ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

(2) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. โดยใช้สถิติ T-test, F-test (One Way ANOVA)

(3) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในอนาคต โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช.

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง จำนวน 230 คน (57.50%) และเพศ ชาย จำนวน 170 คน (42.50%) มีอายุ 36 – 55 ปี จำนวน 206 คน (51.50%) อันดับถัดมาคือ อายุระหว่าง 16 – 35 ปี จำนวน 139 คน (34.75%) อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน (13.75%) มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีจำนวน 262 คน (65.50%) อันดับถัดมาคือต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 108 คน (27%) และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไปจำนวน 30 คน (7.50%) ลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 191 คน (47.75%) อันดับถัดมาคือเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 168 คน (42%) และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 41 คน (10.25%) ลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001–50,000 บาท จำนวน 163 คน (40.75%) อันดับถัดมา มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–35,000 บาท จำนวน 158 คน (39.50%) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนระหว่าง 50,001–70,000 บาท จำนวน 50 คน (12.50%) รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน (4.50%) และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 11 คน (2.75%) ตามลำดับ

### 4.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน กอช. ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน กอช. 4-6 ครั้งต่อปี จำนวน 176 คน (44%) อันดับถัดมาคือพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน กอช. 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 134 คน (33.50%) ใช้แอปพลิเคชัน กอช. 7 ครั้งต่อปีขึ้นไป จำนวน 79 คน (19.75%) และไม่เคย ใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. จำนวน 11 คน (2.75%) โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้แอปพลิเคชัน กอช. เป็นระยะเวลา 1 ปี

จำนวน 155 คน (38.75%) อันดับถัดมาเป็นระยะเวลา 2 ปี จำนวน 119 คน (29.75%) ระยะเวลา มากกว่า 2 ปี จำนวน 69 คน (17.25%) และต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 57 คน (14.25%) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน กอช. ที่บ้าน จำนวน 274 คน (68.50%) อันดับถัดมาคือสถานที่ทำงาน จำนวน 106 คน (26.50%) และจุดบริการที่ กอช. จัดให้บริการ จำนวน 20 คน (5%) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมีวิธีการใช้แอปพลิเคชัน กอช. ด้วยตนเอง จำนวน 367 คน (91.75%) และให้ผู้อื่นใช้บริการแทน จำนวน 33 คน (8.25%) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับรู้บริการแอปพลิเคชัน กอช. จากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 173 คน (43.25%) อันดับถัดมาคือจากเว็บไซต์ของกอช. จำนวน 105 คน (26.25%) หน่วยรับสมัคร/ตัวแทนหมู่บ้าน/การลงพื้นที่ของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 98 คน (24.50%) และโซเชียลมีเดีย จำนวน 24 คน (6%) ตามลำดับ

#### 4.3 ความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ด้านช่องทางการเข้าถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยจำแนกรายข้อรายด้านดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจ อันดับ 1 คือ แอปพลิเคชัน กอช. มีรายการทำธุรกรรมหลากหลาย เช่น ข่าวดูสาร คำนวณบำนาญ ข้อมูลสิทธิประโยชน์ บัญชีของสมาชิก มีความพึงพอใจมากที่สุด ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากประกอบด้วย แอปพลิเคชัน กอช. มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วน แอปพลิเคชัน กอช. มีความหลากหลายของช่องทางการใช้บริการ แอปพลิเคชัน กอช. มีความสวยงามทันสมัย และแอปพลิเคชัน กอช. มีระบบตรวจสอบสิทธิในการสมัครสมาชิก ตามลำดับ

2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจ อันดับ 1 คือ แอปพลิเคชัน กอช. สามารถดาวน์โหลดได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีความพึงพอใจมากที่สุด อันดับถัดมาคือความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือการใช้งาน แอปพลิเคชัน กอช. มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่หน่วยรับสมัคร ตามลำดับ และระดับความพึงพอใจมาก คือแอปพลิเคชัน กอช. มีค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมในอัตราที่สมเหตุสมผล

3) ด้านช่องทางการเข้าถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจ อันดับ 1 คือการติดตั้งแอปพลิเคชัน กอช. สามารถดาวน์โหลดได้ผ่านระบบ Google Play และ App Store มีความพึงพอใจมากที่สุด อันดับถัดมาคือความพึงพอใจระดับมากที่สุดคือวิธีการสมัครใช้งาน แอปพลิเคชัน กอช. ไม่สลับซับซ้อน ขั้นตอนการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน กอช. ไม่ยุ่งยาก และแอปพลิเคชัน กอช. มีระบบแนะนำการใช้งานก่อนเริ่มใช้บริการ ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจ อันดับ 1 คือเมื่อท่านเดินทางไปใช้บริการที่หน่วยรับสมัครของ กอช. ท่านได้รับการแนะนำให้สมัครแอปพลิเคชัน กอช. อันดับถัดมาคือโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ แอปพลิเคชัน กอช. มีการบอกรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนชัดเจน แอปพลิเคชัน กอช. มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน กอช. มีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ให้บริการ ตามลำดับ

5) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจอันดับ 1 คือแอปพลิเคชัน กอช. มีระบบแนะนำการคำนวณบำนาญที่เหมาะสมกับตัวท่าน อันดับถัดมาคือแอปพลิเคชัน กอช. มีการแจ้งเตือนรายการใหม่เมื่อมีการปรับปรุงระบบ แอปพลิเคชัน กอช. มีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นพิเศษอยู่เสมอ และแอปพลิเคชัน กอช. มีการแจ้งเตือนข้อมูลสิทธิประโยชน์ส่วนลดต่างๆ ตามลำดับ

6) ด้านความสะดวกในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจอันดับ 1 คือแอปพลิเคชัน กอช. สามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์มือถือได้หลายรุ่น อันดับถัดมาคือแอปพลิเคชัน กอช. สามารถเรียกดูสถานะบัญชีสมาชิกและสามารถคำนวณบำนาญได้อย่างสะดวก แอปพลิเคชัน กอช. สามารถใช้งานได้ทุก

สถานที่ ที่มีอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน กอช. สามารถเปิดใช้งานได้ 24 ชั่วโมง และขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน กอช. ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

7) ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจอันดับ 1 คือแอปพลิเคชัน กอช. มีการควบคุมการเข้าใช้งานด้วย PIN หรือ SCAN ลายนิ้วมือ อันดับถัดมาคือแอปพลิเคชัน กอช. มีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานจัดการบัญชีของตนเอง โดยจำกัดการแสดงผลบัญชีสมาชิกและเลขบัตรประชาชนเพื่อไม่ต้องการให้ผู้อื่นทราบ แอปพลิเคชัน กอช. มีระบบแจ้งเตือนการทำธุรกรรมโดยทุกครั้งจะมีรหัสลับ OTP ที่ส่งผ่านอีเมลหรือข้อความมายังโทรศัพท์มือถือเพื่อยืนยันรายการ และระบบของแอปพลิเคชัน กอช. มีความเสถียรในการให้บริการ ตามลำดับ

#### 4.4 ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในอนาคต

การศึกษาความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน กอช. ในอนาคต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน กอช. ในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด

#### 4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน กอช. ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการในการใช้ แอปพลิเคชัน กอช. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) และ T-test, F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรผลการวิจัยที่ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของจำนวนครั้งที่ใช้แอปพลิเคชัน กอช. พบว่าด้านเพศ ค่า Pearson Chi-Square = 0.012 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทุกเพศส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้แอปพลิเคชัน กอช. อยู่ที่จำนวน 4-6 ครั้งต่อปี อันดับถัดมาอยู่ที่จำนวน 1-3 ครั้งต่อปี ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Pearson Chi-Square = 0.000 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทุกช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้แอปพลิเคชัน กอช. อยู่ที่จำนวน 4-6 ครั้งต่อปี อันดับถัดมาอยู่ที่จำนวน 1-3 ครั้งต่อปี

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของระยะเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน กอช. พบว่า ด้านเพศ ค่า Pearson Chi-Square = 0.018 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทุกเพศส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน กอช. อยู่ที่ 1 ปี อันดับถัดมาอยู่ที่ 2 ปี ด้านอายุ และด้านระดับการศึกษา พบว่าค่า Pearson Chi-Square = 0.001 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทุกช่วงอายุ และระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน กอช. อยู่ที่อยู่ที่ 1 ปี อันดับถัดมาอยู่ที่ 2 ปี ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Pearson Chi-Square = 0.040 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้พบว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชันทุกช่วงระยะเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ แอปพลิเคชัน กอช. อยู่ที่อยู่ที่ 1 ปี อันดับถัดมาอยู่ที่ 2 ปี

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของสถานที่ในการใช้แอปพลิเคชัน กอช. ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Pearson Chi-Square = 0.000 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทุกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน กอช. ที่บ้าน อันดับถัดมาคือที่ทำงาน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของวิธีการใช้แอปพลิเคชัน กอช. ด้านอายุพบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 0.000 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มีวิธีการใช้แอปพลิเคชัน กอช. ด้วยตนเอง

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับรู้แอปพลิเคชัน กอช. พบว่า ด้านเพศค่า Pearson Chi-Square = 0.015 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้พบว่า

ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทุกเพศ ส่วนใหญ่มีการรับรู้แอปพลิเคชัน กอช. จากเว็บไซต์ของ กอช. รองลงมาจากหน่วยรับสมัคร/ ตัวแทนหมู่บ้าน/การลงพื้นที่ของหน่วยงานภาครัฐ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Pearson Chi-Square = 0.000 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้พบว่า การรับรู้แอปพลิเคชันทุกช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีการรับรู้จากเพื่อนคนรู้จัก อันดับถัดมาจากเว็บไซต์ของ กอช.

#### 4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ T-test, F-test (One Way ANOVA) และ t-test, F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร ผลการวิจัยโดยรวมแล้วความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศมีผลต่อความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการเข้าถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2. ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3. ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการเข้าถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4. ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการเข้าถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5. ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการเข้าถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

#### 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในอนาคต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในอนาคตโดยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจาก 7 ตัวแปร แต่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.508 หมายถึง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านความสะดวกในการใช้งาน สามารถใช้เพื่อทำนายตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในอนาคตได้ร้อยละ 50.80 ในลักษณะนี้แสดงว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในอนาคต พบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านความสะดวกในการใช้งาน

## 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงอายุระหว่าง 36 – 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001–50,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วลัยกร เขียวคา (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาร์แคร์ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท และพฤติกรรมการในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน กอช. ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนครั้งที่ใช้แอปพลิเคชัน กอช. ระหว่าง 4-6 ครั้งต่อปี โดยมีระยะเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน กอช. จำนวน 1 ปี สถานที่การใช้แอปพลิเคชัน กอช. ที่บ้าน วิธีการใช้แอปพลิเคชัน กอช.ด้วยตนเอง การรับรู้บริการแอปพลิเคชัน กอช. จาก เพื่อน/คนรู้จัก สำหรับระดับความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด 3 อันดับดังนี้

อันดับ 1 ด้านราคา สอดคล้องกับ ณพวิทย์ วชิรปัญญานนท์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของประชากรในเขตบางขุนเทียน ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตบางขุนเทียนมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดอันดับ 1 คือ ด้านราคาและด้านสภาพแวดล้อมภายใน

อันดับที่ 2 ด้านช่องทางการเข้าถึง สอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการให้การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อันดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ พัชรี สกุศลรัตนศักดิ์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้สินค้าในตลาดสด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของตอบแบบสอบถามอันดับที่ 3 คือ ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอันดับแรกคือ ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน กอช. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2558) ใน การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพบว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับ สถานที่ รูปแบบ ความถี่ บุคคลที่มี อิทธิพลวันที่ เวลา และค่าใช้จ่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุทธนา ชุมสงส์ (2551) ได้ศึกษาการเพิ่มความพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการคาร์แคร์ ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้แคร์ จำกัด สาขาเจริญกรุงกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน ยกเว้นเพศ ที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่ามีตัวแปรความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจาก 7 ตัวแปร แต่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านความสะดวกในการใช้งาน พยากรณ์ความ ตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช.ในอนาคต พบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับ ค่าคงที่ คือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อ การยอมรับใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อ การยอมรับในแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุมากที่สุดคือ การรับรู้ในประโยชน์ และความสะดวก สบายในการใช้งาน

## 6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

### 6.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการและความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความพฤติกรรมผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. ความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน กอช. ในด้านต่างๆ จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในอนาคต การใช้บริการซ้ำและความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาแอปพลิเคชันด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการได้อย่างมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการต้องสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นในการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. เกิดความสนใจและประทับใจในการใช้บริการ

### 6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในภูมิภาคหรือในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างเป็นแบบจำลองในการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในอนาคต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสมาชิกคือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ อาชีพเช่น เกษตรกร อาชีพอิสระ
2. อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ของประชากรในต่างจังหวัดว่ามี การระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. เหมือนหรือแตกต่างกัน อย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปสร้างเป็นกลยุทธ์การให้บริการที่สามารถ ปรับใช้ได้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ และพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กอช. ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

## 7. เอกสารอ้างอิง

- สันทนา สุธาดารัตน์. (2561). *คู่มือการจัดทำ ดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ* (พิมพ์ครั้งที่ 3 แก้ไขปรับปรุง) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิรมล กิติกุล. (2552). *วิธีการวิจัยทางธุรกิจ นครปฐม : สำนักพิมพ์ บริษัทเกษมพรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด*.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์ และประชากรศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ข้อมูลกองทุนการออมแห่งชาติ, (2561). *กองทุนการออมแห่งชาติ, (กอช.)*. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.nsf.or.th>
- เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล, (2563). *สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) สพร.* ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.dga.or.th>
- ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด, (2555). *การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2565 จาก [http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post\\_3290.html](http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html)
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์*, กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์. (2558). ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.phutthawan.blogspot.com>
- ยุทธนา ชุมสงค์. ( 2551). *การเพิ่มความพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการคาร์แคร์ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้แคร์ จำกัด สาขาเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- กฤษณี เสือใหญ่. (2558). *พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*

- สุรคุณ คุณสัถยานนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคร ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นางสาวศุภรัตน์ ถาวรชื่น. (2560). ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ แอปพลิเคชัน KTB ของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย จากัด (มหาชน). วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อ การยอมรับใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของผู้สูงอายุ. บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณพวิทย์ วชิรปัญญาานนท์. (2560). ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของประชากรใน เขตบางขุนเทียน. สารนิพนธ์ (สาขาการจัดการทั่วไป). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรี สกุรัตนศักดิ์. (2554). ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้สินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัย, วิทยาลัยราชพฤกษ์