

**ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking  
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors Affecting Satisfaction and Loyalty of Mobile Application Banking Users of the  
Government Housing Bank (GHB ALL) in Bangkok**

ณัฐสุดา ทิพวรรณ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Natsuda Thippawan

Email: Natsuda.3m@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการทดสอบแบบ One-Way ANOVA T-Test และ Multiple Linear Regression

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ไม่มีผลแตกต่างกันในการใช้บริการ

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการ; Mobile Application Banking สงเคราะห์ (GHB ALL)

### **ABSTRACT**

The objectives of this research (1) were to study the demographic factors of the mobile application banking users of the Government Housing Bank (GHB ALL) in Bangkok who had satisfaction in using the service classified by Demographic factors, gender, age, educational level, status and average monthly income (2) to study the satisfaction of the marketing mix affecting the use of Mobile Application Banking services of the Government Housing Bank (GHB ALL) in Bangkok.(3) To study the relationship between the satisfaction of the marketing mix that affects the use of the service and the loyalty of the mobile application banking users of the Government Housing Bank (GHB ALL) in Bangkok, the sample group used in this research. This is 400 entrepreneurs in Bangkok. by using a questionnaire as a tool used to collect data After that, the data was analyzed with a ready-made computer program. To find statistics such as percentage, mean and standard deviation. for hypothesis testing The researcher used the statistics of One-Way ANOVA T-Test and Multiple Linear Regression.

The results showed that Most of the samples were female. in the age range of 31-40 years old, bachelor's degree, marital status, monthly income 20,001-30,000 baht. From the hypothesis test, it was found that Population characteristics of service users in Bangkok, gender, age, education level and different monthly income, there was no difference in the satisfaction of using

the Mobile Application Banking service of the Government Housing Bank (GHB ALL). Moreover, the marketing mix factors are different. Affects loyalty in using the Mobile Application Banking service of the Government Housing Bank (GHB ALL)

**Keyword:** satisfaction and loyalty in using the service; Mobile Application Banking (GHB ALL)

## บทนำ

ธุรกิจธนาคารมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมที่ทุกรายต่างพยายามรักษาฐานลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อไปต่อยอดในธุรกิจให้ได้มากที่สุด ทำให้ธนาคารจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงลูกค้าให้ใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแบบจำลองทางธุรกิจสู่ดิจิทัล (Digitalization) (พูนสิทธิ์ ว่องธวัชชัย, 2562) ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) กล่าวคือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงิน การตรวจสอบยอดบัญชี การทำธุรกรรมชำระเงิน และการซื้อขายกองทุน เป็นต้น ซึ่งการบริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking นั้น มีประโยชน์อย่างยิ่ง กล่าวคือ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถช่วยลดระยะเวลาในการรอคิวที่สาขาและระยะเวลาในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้ผู้ให้บริการสามารถพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา (สำนักงานพัฒนาธุรกิจกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

แอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและบริการของทางธนาคาร เช่น การชำระเงินกู้ เช็กระยะเงินฝาก โอนเงิน สิ้นเชื่อ ขอรายการชำระ สะสมคะแนนรับของรางวัล ทำให้ลูกค้าของทางธนาคารมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถใช้จ่ายได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งทางธนาคารเพิ่งเปิดให้บริการในปี พ.ศ.2561 (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

เนื่องจากต้องการทราบผลความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อทางธนาคารที่จะนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการและสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น เพื่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการการให้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) นำข้อมูลมาเป็นแนวทาง การกำหนดแนวทางวิธีการในการแนะนำและเชิญชวนลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์

### วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL)
2. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้อยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL)

ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการใช้บริการ เพื่อประโยชน์ต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงหรือพัฒนาระบบงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด

## **การทบทวนวรรณกรรม**

### **แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การจัดสรรสัดส่วนของตลาด โดยใช้ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวชี้วัดในการแบ่งสัดส่วนของตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์มีส่วนสำคัญกับสถิติในการวัดได้เกี่ยวกับประชากรเป็นส่วนช่วยในการระบุตลาดเป้าหมาย ในส่วนของจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ได้กล่าวถึงเกี่ยวกับลักษณะทางความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์สามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการระบุกลุ่มตลาดเป้าหมาย อีกทั้งยังมีความง่ายต่อการชี้วัด สามารถกำหนด ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) มาเป็นแนวทางและค้นหาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษาการตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะบอกถึงความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในกรุงเทพมหานคร สามารถบอกถึงลักษณะบุคคลแต่ละบุคคลที่ให้ผลลัพธ์แตกต่างกันออกไป

### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler P (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในทางการตลาด ส่วนใหญ่ในการใช้เครื่องมือในการใช้เพื่อดึงดูดความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้รู้สึกพึงพอใจ แรกเริ่มส่วนประสมการทางตลาดมีทั้งหมด 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในปัจจุบันมีเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล

(People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ(Process) เพื่อให้สอดคล้องและตอบรับไปกับปัจจุบันที่มีการทำการตลาดในรูปแบบใหม่โดยเฉพาะในด้านของธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักขิตานนท์, และ สุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ใช้กับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) การบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) มีความเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's นั่นเอง

ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดโดยผู้วิจัยใช้อ้างอิงทฤษฎีของ(Kotler, 2009) โดยต้องการที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)เครื่องมือในการดำเนินการให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการจูงใจให้ผู้บริโภคการใช้บริการ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4Ps แต่ในด้านการบริการมี 3 ปัจจัย ซึ่งเรียกรวมว่า 7Ps ดังนั้น องค์กรมักจะนำส่วนประสมทางการตลาดมาจัดจูงเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ไปสู่การใช้บริการ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร

### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

Kotler and Armstrong (2002) เสนอว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกันความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้น จากสภาวะตั้งเครียด เช่นความหิว กระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological)เกิดจากความ ต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอ ที่จะจูงใจ ให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้นความต้องการ

กลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัมมาสโลว์และทฤษฎีของซิกมันด์ فروยด์

### 1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นคว้าวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่างจนเวลาหนึ่งทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

### 2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ขณะที่ ซาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

### การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณिता เทพวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าสามารถ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สารสิน เตียตรงจิตรมัน (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการมี อิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ณัฐวรรณ นันตา(2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่พบว่าพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อ



ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่ม บรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุ ขวดตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สมัครและใช้บริการ GHB ALL มากกว่า 1.13 ล้านราย (กรรมการผู้จัดการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) รับรางวัลเกียรติยศ “นักการเงินแห่งปี 2564 Financier of the Year 2021”) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่าที่หาได้จนครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยไม่มีลักษณะที่แน่นอน โดยใช้สูตร Yamane (1973) ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ที่จำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษานี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดกำหนดให้เลือกตอบ (Checklist) เพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะข้อคำถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ให้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ให้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะประชากรใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกรุงเทพมหานคร กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

1.3 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกรุงเทพมหานคร

#### 2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การใช้สถิติ One-Way ANOVA และ T-Test ในการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการ

ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 การใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุ Multiple Linear Regression ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทั้ง 7 ด้านมีความคิดเห็นในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ส่วนคิดเห็นความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในกรุงเทพมหานครโดยรวม ผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ไม่มีผลแตกต่างกันในการใช้บริการ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) และการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี ได้มีอย่างนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} = <0.000$ ) ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายการผันแปรความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 42.4 ( $= 0.424$ )

จะได้สมการสรุป ดังนี้

ความจงรักภักดี =  $1.420 + .375$  ด้านลักษณะกายภาพ +  $.402$ ด้านจัดจำหน่าย +  $.209$ ด้านบุคคล

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความคิดเห็น พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยคุณिता เทพวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี” ผลการศึกษพบว่า เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าสามารถ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อข้อมูลความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) พบว่าผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยัญญา หัตถาพันธ์ (2559) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB NETBANK และ K CYBER BANKING/K- MOBILE BANKING PLUS เพื่อนำไปพัฒนาระบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการใช้บริการ KTB NETBANK และ K CYBER BANKING/K- MOBILE BANKING PLUS เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มาใช้บริการของทางธนาคารผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของ K CYBER BANKING/K- MOBILE BANKING PLUS สูงกว่า KTB NETBANK คุณค่าของการใช้บริการ คุณภาพของการใช้บริการและความคาดหวังของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยัญญวรรณ นันตา(2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่พบว่าพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB

ALL) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

5. วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายการผันแปรความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 42.4 ( $R^2 = 0.424$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสารสิน เตียตรงจิตรมัน (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจได้มี อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติการ รับประทานมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการมี อิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่ครอบคลุมทุกภูมิภาค จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค เนื่องจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้เปิดให้บริการทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน หลากหลาย และแตกต่างกันออกไป

3. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัยตามยุคสมัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน รอบคอบ และทันสมัยยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ.เกี่ยวนักการเงิน แห่ง ปี 2564.ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/1016353>

ณัฐวรรณ นันตา.(2562).งานวิจัยความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ดารากร อุไรเลิศ.(2563). งานวิจัยความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. เกี่ยวกับ ธอส. ข้อมูลธนาคารอาคารสงเคราะห์. ค้นเมื่อ สิงหาคม 2562.

สืบค้นจาก <http://ghbank.co.th/about/history>

ริญญ์รภัส โชติจารุวัชรธนะ.(2563). งานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วัลย์ลิกา จาคูประยูร.(2559). งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์