

**พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Application GHB ALL**  
**ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร**  
**BEHAVIOR AND SATISFACTION OF USERS TOWARD GHB ALL**  
**APPLICATION OF GOVERNMENT HOUSING BANK IN BANGKOK AREA**

คณนาถ ลัดพลี

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kananard Ladplee

E-mail: 6214154608@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาลักษณะพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Application GHB ALL (2) ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ Application GHB ALL (3) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้ Application GHB ALL และ(4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้ Application GHB ALL กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน เพศ ชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ใช้ Application GHB ALL จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาค่าจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้งาน Application GHB ALL 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 15 นาที มีอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้งาน คือ โทรศัพท์มือถือ มีรูปแบบการใช้งาน โดยทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน ความบ่อยครั้งในการใช้งาน Application GHB ALL ในลักษณะต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ Application GHB ALL โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน (1) มีเพียงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ Application GHB ALL ด้านความถี่ในการใช้งาน (2) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานที่

แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้งาน Application GHB ALL ไม่แตกต่างกัน และ (3) พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งาน Application GHB ALL ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

## **ABSTRACT**

The objective of the study on behavior and satisfaction of users of the GHB All application of the Government Housing Bank in Bangkok were (1) to study the demographic characteristics, behavior and satisfaction of users of the GHB ALL application; (2) to study the relationship between users' demographic characteristics and behavior of the GHB All application. (3) to study the demographic characteristics of different users and their preferences for using the GHB All application and (4) to study different user behaviors and their satisfaction with using the GHB ALL application. Sample consisted of 385 males and females aged 20 years and over who were users of the GHB ALL application using the Cochran formula (Cochran, 1977). The tools used for data collection were questionnaires. To perform data analysis with computer program was used to find number, percentage, mean, standard deviation, chi-square and one-way analysis of variance.

The study found that most of the respondents were female, aged 20-29 years, having a bachelor's degree, was an employee of a private company and have an average monthly income of 10,001 – 20,000 baht. Most of them have an average frequency of using GHB All applications 1-2 times/week. There is an average usage time of 1-15 minutes] use mobile phone. There is a form of use by doing basic financial transactions. Frequent use of GHB ALL applications in different ways in overall was at a low level. Respondents' satisfaction with the GHB ALL application in general was at a high level. When consideration to aspects, it was found that the respondents were which could sort from high to low as follows: the product aspect, the distribution aspect, the price aspect and the last was the marketing promotion aspect, respectively. The hypothesis testing results were (1) There were only occupational and average monthly income were correlated with behavior of using the GHB ALL application in the aspect of frequency of use (2) The difference of demographic characteristics had no difference in satisfaction with the use of the GHB All application and (3) The difference user behavior had no difference in satisfaction with the GHB All application.

**Key word :** behavior, satisfaction, Government Housing Bank in Bangkok

## บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่การสื่อสารไร้พรหมแดน ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและสามารถเชื่อมต่อกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดของเวลา สถานที่ และช่องทางของการสื่อสารมากขึ้นกลาง เนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์และได้เข้ามาเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงมากที่สุด คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบสมาร์ตโฟน

จากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตทำประกอกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน ได้มีการปรับตัวอย่างมากเพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องในการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง โดยธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ทำโปรโมชันทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและให้ลูกค้าพึงพอใจและเริ่มเปลี่ยนมาใช้บริการผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ส่งผลกระทบต่อทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย มาตรการของทางการในการรับมือกับการแพร่ระบาดได้แก่ การห้ามออกนอกเคหสถานในเวลาที่กำหนด การปิดสถานที่ต่างๆ ชั่วคราว การทำงานจากที่บ้าน รวมถึงความพยายามลดการสัมผัสจากการใช้เงินสด เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ประชาชนต้องปรับพฤติกรรมเข้าสู่โลกออนไลน์ เริ่มไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหาร การซื้อสินค้า หรือการบริจาคเงินออนไลน์ ขณะเดียวกันภาคธุรกิจเองจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจเช่นเดียวกัน

ความสำเร็จของช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่เติบโตในปัจจุบันมีผลมาจากการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อให้เกิดโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) กล่าวคือเป็นโปรแกรมแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบเพื่อให้สามารถใช้งานได้บนสมาร์ตโฟนที่ช่วยรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีความง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันได้มีธนาคารพาณิชย์ได้แข่งขันและพัฒนาโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันและใช้ชื่อบริการที่แตกต่างกันในแต่ละแห่ง และหนึ่งในโมบายแอปพลิเคชัน คือ จีเอชบี ออล (GHB ALL) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่สามารถใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งส่งผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องการ ความสะดวกสบายมากขึ้นจึงเลือกใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชันดังกล่าว

ผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานในธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งดูแลเกี่ยวกับโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Application GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประเด็นที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile

Application) และทำให้ทราบถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการ Application GHB ALL ว่ามีข้อดี ข้อเสีย  
อย่างไรเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องและรองรับความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงิน  
รูปแบบนี้ที่กำลังจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Application  
GHB ALL
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ Application  
GHB ALL
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้ Application  
GHB ALL
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้ Application GHB  
ALL

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรในการวิจัยดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ  
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1.2.1 พฤติกรรมการใช้ Application GHB ALL ได้แก่ (1) ความถี่ในการใช้งาน  
(2) ระยะเวลาในการใช้งาน (3) อุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้งาน (4) รูปแบบการใช้งาน (5) ลักษณะ  
การใช้งาน

1.2.2 ความพึงพอใจการใช้ Application GHB ALL ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์  
(Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
(Promotion)

#### 2. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน เพศ ชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป  
และเป็นผู้ใช้ Application GHB ALL โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ใช้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต  
ทั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ใช้ Application GHB ALL



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) ได้ให้ความหมายของผู้ซื้อ คือนุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อคือนุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นกรอบและแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ Application GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในประเด็น (1) ความถี่ในการใช้งาน (2) ระยะเวลาในการใช้งาน (3) อุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้งาน (4) รูปแบบการใช้งาน และ (5) ลักษณะการใช้งาน Application GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โวลแมน (Wolman, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการว่า ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ แบ่งออกได้เป็น ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้รับบริการ และ ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการได้ จากการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวหลักค้นคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจของผู้รับบริการจึงสามารถใช้เป็นมาตรวัดประสิทธิภาพการให้บริการได้ และถือเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรว่า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้หรือไม่ เพียงใด และอย่างไร

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นวิธีในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีหลักการและเป็นเหตุเป็นผลโดยเชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์สามารถดำเนินชีวิตตามกรอบที่สังคมได้กำหนดเป็นแม่บทไว้ และสังคมทั่วไปๆ จะทำหน้าที่ในการกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่าง

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (2006) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ คือ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

### แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันมีช่องทางที่ใช้สำหรับทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์ที่ได้หลายช่องทาง ได้แก่ (1) ใช้บริการผ่านข้อความ (Short Message

Service: SMS) (2) ใช้บริการผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์ (Mobile Web) (3) ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ (Mobile Marketing Association, 2009)

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

Stuart Elleary (2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถนำมาปรับใช้งานได้ในการทำสื่อสารผ่านช่องทางบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น จึงทำให้เกิดการคิดค้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย (1) แอปพลิเคชัน (2) โฆษณามือถือ (3) เอ็ม-คอมเมิร์ซ (4) รหัสสองมิติ (QR Code) (5) คู่มือถือ (Mobile Coupons) (6) การตลาดที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (7) การชำระเงินมือถือ (Mobile Payments) และ (8) เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ

#### แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

Kotler (1994,) กล่าวว่ากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adaptation process) หมายถึงกระบวนการด้านจิตใจซึ่งแต่ละบุคคล ผ่านขั้นตอนจากการได้ยืมครั้งแรกกับนวัตกรรมใหม่ จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย หรือหมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่อาจจะกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำกระบวนการนวัตกรรมของธุรกิจ ทดลองใช้ ยอมรับหรือปฏิเสธ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณพร หวลมานพ (2558) ทำการวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 20 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพโสด ส่วนการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส พบว่า ความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาใช้งานต่อครั้ง 1 - 15 นาที โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อโอนเงินไปบัญชี ธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร ความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรอาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส นอกจากนี้ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน และรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน นอกจากนี้ พฤติกรรม ความถี่ในการใช้งานที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ศิริภาภรณ์ บุญมา (2560) ศึกษาการใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การใช้ได้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus

นันท์กัก แต่รุ่งเรือง (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ และด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปริญญา คมปริยรัตน์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในจังหวัด ราชบุรี ที่มี เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส แตกต่างกัน และผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี

กนกวรรณ คงยืน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ณัฐวัชร ฤกษ์รักษา (2563) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวก ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

มุนินทร์ มุจจินทวิมุติ และ ทรงพร หาญสันติ (2563) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบาย แบงก์กิ้งพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบาย แบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน เพศ ชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ใช้ Application GHB ALL โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ใช้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ใช้ Application GHB ALL

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน เพศ ชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ใช้ Application GHB ALL จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)



### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Application GHB ALL ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน อุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้งาน รูปแบบการใช้งาน และคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะการใช้งาน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ Application GHB ALL ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 24 ข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความพึงพอใจด้านราคา (Price) ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย โดยนำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) และพิจารณาความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้สื่อความหมายให้ชัดเจนและใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence หรือ Index of Concordance)

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างเมื่อรับแบบสอบถามก็นำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไค-สแควร์และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

### **สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ประชาชนส่วนบุคคล ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2.ด้านความถี่ในการใช้งาน Application GHB ALL พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน Application GHB ALL โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-15 นาที มีอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้งาน คือ โทรศัพท์มือถือ มีรูปแบบการใช้งานโดยทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน

3. ความบ่อยครั้งในการใช้งาน Application GHB ALL ในลักษณะต่างๆพบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้งานในลักษณะต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ โอนเงินไปบัญชีภายในและต่างธนาคาร สอบถามยอดและรายการเคลื่อนไหวในบัญชี ชำระและรับเงินค่าซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ จ่ายบิลค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เติมเงินค่าโทรศัพท์ รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ค้นหาที่ตั้งสาขาหรือตู้เอทีเอ็ม เติมเงินค่าทางด่วนอีซีพาส ซื้อ-ขายกองทุนต่าง ๆ ของธนาคาร และ ขออนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคล ตามลำดับ

4.ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ Application GHB ALL โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

#### 5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ Application GHB ALL ด้านความถี่การใช้งาน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Application GHB ALL ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Application GHB ALL ไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Application GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1.ด้านความถี่ในการใช้งาน Application GHB ALL โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-15 นาที มีอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้งาน คือ โทรศัพท์มือถือ มีรูปแบบการใช้งานโดยทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ (2558) ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้งาน 1 - 15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางทางการเงินพื้นฐาน เช่นกัน

2. ด้านความบ่อยครั้งในการใช้งาน Application GHB ALL ในลักษณะต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภาภรณ์ บุญมา (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการมากที่สุด คือ การ โอนเงินเช่นกัน

3. ด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ Application GHB ALL โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกัศ แต่รุ่งเรือง (2562) พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรก คือ Application GHB ALL มีความสะดวก รวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงิน รองลงมาคือ การให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆผ่าน Application GHB ALL มีลักษณะการให้บริการที่มีความหลากหลาย วิธีการใช้งานของ Application GHB ALL มีวิธีการที่ง่ายต่อการใช้งาน Application GHB ALL มีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบการใช้งานของ Application GHB ALL มีความทันสมัย Application GHB ALL มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เมื่อเข้าสู่แอปพลิเคชันแล้วสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ (Icon) ต่าง ๆ และใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และลำดับสุดท้าย คือ Application GHB ALL มีรูปแบบ สีสันทที่สวยงาม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัชร ฤกษ์รักษา (2563) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

3.2 ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรก คือ Application GHB ALL มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร รองลงมาคือ Application GHB ALL ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความคุ้มค่า เนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้ Application GHB ALL มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และลำดับสุดท้าย คือ Application GHB ALL มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงยืน (2563) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาอยู่ในระดับมากเช่นกัน

3.3 ด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรก คือ การดาวน์โหลดเพื่อติดตั้ง Application GHB ALL ผ่าน Google Play หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือ Application GHB ALL ในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม การลงทะเบียนเพื่อเริ่มใช้งาน Application GHB ALL สามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และลำดับสุดท้าย คือ Application GHB ALL เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่เคยมีความผิดพลาดในการทำธุรกรรมเปรียบเสมือนการให้บริการที่ธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัชร ฤกษ์รักษา (2563) พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรก คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Application GHB ALL บนสื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย มีรูปแบบที่ทันสมัย สามารถทำให้เข้าใจถึงข้อมูลการให้บริการต่าง ๆ ได้

อย่างง่าย รองลงมาคือโฆษณา Application GHB ALL สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าเป็นอย่างดี ลิขสิทธิ์พิเศษต่างๆของ Application GHB ALL มีความคุ้มค่า การประชาสัมพันธ์ของ Application GHB ALL ทำให้ภาพลักษณ์มีความทันสมัยและมีความเป็นผู้นำในการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) โฆษณาของ Application GHB ALL ผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อ สิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง มีวิธีการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลการให้บริการต่างๆ อย่างชัดเจน กิจกรรมส่งเสริมการขายของ Application GHB ALL สามารถกระตุ้นการใช้ Application GHB ALL โฆษณาของ Application GHB ALL ผ่านทางสื่อสาขาหรือสื่อที่เอ็ม สามารถบอกรายละเอียด ของการให้บริการได้อย่างครบถ้วน และลำดับสุดท้าย คือ โฆษณาของ Application GHB ALL มีการ โฆษณาอย่างสม่ำเสมอสามารถทำให้รับทราบข้อมูลต่างๆอย่างตลอดเวลา ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กนกวรรณ คงยืน (2563) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้ Application GHB ALL ผลการวิจัย พบว่า มีเพียงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ใช้งานด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ Application GHB ALL ด้านความถี่ในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุนินทร์ มุจจินท์วิมุติ และ ทรงพร หาญสันติ (2563) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเค โบาย แบงก์กิ้งพลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการ ใช้ Application GHB ALL ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร หวลมานพ (2558) ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเค โบายแบงก์ กิ้งพลัสแตกต่างกัน ในบางด้าน

สมมติฐานที่ 3 พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Application GHB ALL ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร หวลมานพ (2558) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับพฤติกรรมการใช้งานในระดับมากมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเค โบายแบงก์กิ้ง โดยรวมในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Application GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Application GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ควรมุ่งพัฒนา Application GHB ALL ให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาความสามารถของ Application GHB ALL ในด้านต่าง ๆ เช่น การแจ้งเตือน วันกำหนดชำระค่าวินค้ำอุปโภค บริโภค ค่าบัตรเครดิต และด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน รวมถึง ควรมุ่งพัฒนา Application ให้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

2. ด้านราคาโดยภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Application GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ Application GHB ALL มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงิน กล่าวคือ ควรมีการพัฒนาความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่าน Application GHB ALL เพื่อป้องกันภัยจากมิจฉาชีพในรูปแบบต่างๆ รวมถึงควรมีระบบการส่งแจ้งเตือน SMS หรือข้อความทาง e-mail ทุกครั้งที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Application GHB ALL ซึ่งจะเป็นการสร้างความปลอดภัยและความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน เพื่อให้การใช้งาน Application GHB ALL เกิดความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงิน

3. ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Application GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ Application GHB ALL มีช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายไม่เคยมีความผิดพลาดในการทำธุรกรรมเปรียบเสมือนการใช้บริการที่ธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม กล่าวคือ ควรเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินด้านอื่นๆ ผ่าน Application GHB ALL ให้มากขึ้น เพื่อความอำนวยความสะดวกและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ควรปรับปรุงระบบขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีขั้นตอนที่สั้นและง่ายเพื่อลดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินเสมือนการใช้บริการที่ธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ Application GHB ALL มีโฆษณาของ Application GHB ALL สามารถทำให้รับทราบข้อมูลต่างๆอย่างตลอดเวลา กล่าวคือ ควรทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ Application GHB ALL ให้มีความกระชับ แต่โดดเด่น เข้าใจง่าย นำใช้งานเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานเข้ามาใช้

บริการมากขึ้น โดยเผยแพร่สื่อโฆษณาไปทุกช่องทาง รวมถึงทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำ  
ได้รับทราบข้อมูลต่างๆ ของ Application GHB ALL ได้ตลอดเวลา

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน  
Application GHB ALL ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติและความหวัง  
ต่อการใช้ Application GHB ALL เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพ  
ของแอปพลิเคชันให้ตรงกับลักษณะความต้องการในการใช้งานในรูปแบบต่างๆมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey  
Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมใน  
ลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสัมภาษณ์ (Focus Groups) เพื่อให้  
ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Application GHB ALL ในเชิงลึกเพื่อที่ได้จะได้นำมา  
ประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริง  
ของผู้ใช้งาน Application GHB ALL มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ Application GHB ALL ใน  
กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑล และหัวเมือง  
ใหญ่ในภาคต่างๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษามีสามารถครอบคลุมตัวอย่างประชากรทั้งประเทศที่เป็นผู้ใช้  
Application GHB ALL มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คงยืน. (2563). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวัชร ฤกษ์รักษา .(2563).ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทศักดิ์ แต่รุ่งเรือง. (2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันKMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน).วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปริญญา คมปริยารัตน์.(2562). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มุนินทร์ มุจจินทาวิมุติ และ ทรงพร หาญสันติ. (2563) .ปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์ กิ้งพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี.ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2563)
- วรรณพร หวลมานพ (2558) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์ กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริภากรณ์ บุญมา. (2560).การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานใน กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543). หลักการตลาด, กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Wolman, B. B. (1973). Dictionary of Behavioral Science. London: Litton Educational.