

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE
ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์



นางสาวกนกวรรณ อินทพันธุ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE
ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์

นางสาวกนกวรรณ อินทพันธุ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Factors Affecting Satisfaction of GHB WE Application of
Government Housing Bank Staffs.**

Miss Kanokwan Intaphan



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science.

Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์
ชื่อและนามสกุล	นางสาวกนกวรรณ อินทพันธุ์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ (กลุ่มวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)



.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงาน
ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ผู้ศึกษา นางสาวกนกวรรณ อินทพันธุ์ **รหัสนักศึกษา** 2633001736 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคาร- อาคารสงเคราะห์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ทั้งหมดจำนวน 4,874 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทอโร ยามาเนที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 370 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การทดสอบเอฟ และเมื่อพบว่ามีค่าแตกต่างกันจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยมีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชันสามารถช่วยแก้สาเหตุของปัญหาและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว (2) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ตามลำดับ โดยมีค่าพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 49.2

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Independent Study title: Factors Affecting Satisfaction of GHB WE Application of Government Housing Bank Staffs.

Author: Miss Kanokwan Intaphan; **ID:** 2633001736; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Dr. Pavin Chinachot, Associate Professor;

Academic year: 2021

Abstract

The objectives of this study were to (1) study the levels of online marketing mixes and satisfaction of GHB WE Application of Government Housing Bank staffs, (2) compare staff satisfaction of GHB WE application classified by demographic factors (3) study the level of online marketing mixes affected satisfaction of GHB WE Application of Government Housing Bank staffs.

This study was an exploratory research. The population was Government Housing Bank staff. There were 4,874 staffs of the Government Housing Bank. Sample sizes were calculated using the Taro Yamane formula to be 370. The research instrument, a questionnaire, was used to collect the data. The statistics in the data analysis consisted of frequency distribution, average, percentage, standard deviation, T-test, F-test, and pair-wise comparison by Least Significant Difference method.

The results showed that: (1) the levels of online marketing mixes were at the high level. The highest level was product mix. Overall satisfaction of GHB WE Application showed in high level. The highest average satisfaction was that the data from the application can help to solve the root cause of the problem and fix it quickly. (2) Comparative results of satisfaction with GHB WE application services classified by demographic factors found that different gender, age, education, job position, and experience showed differences in satisfaction of GHB WE applications with statistically significant difference at 0.05. (3) the level of online marketing mixes affected satisfaction of GHB WE Application revealed that privacy, personalization, place, and price mixes affected satisfaction of the GHB WE application with forecasting value of 49.2%

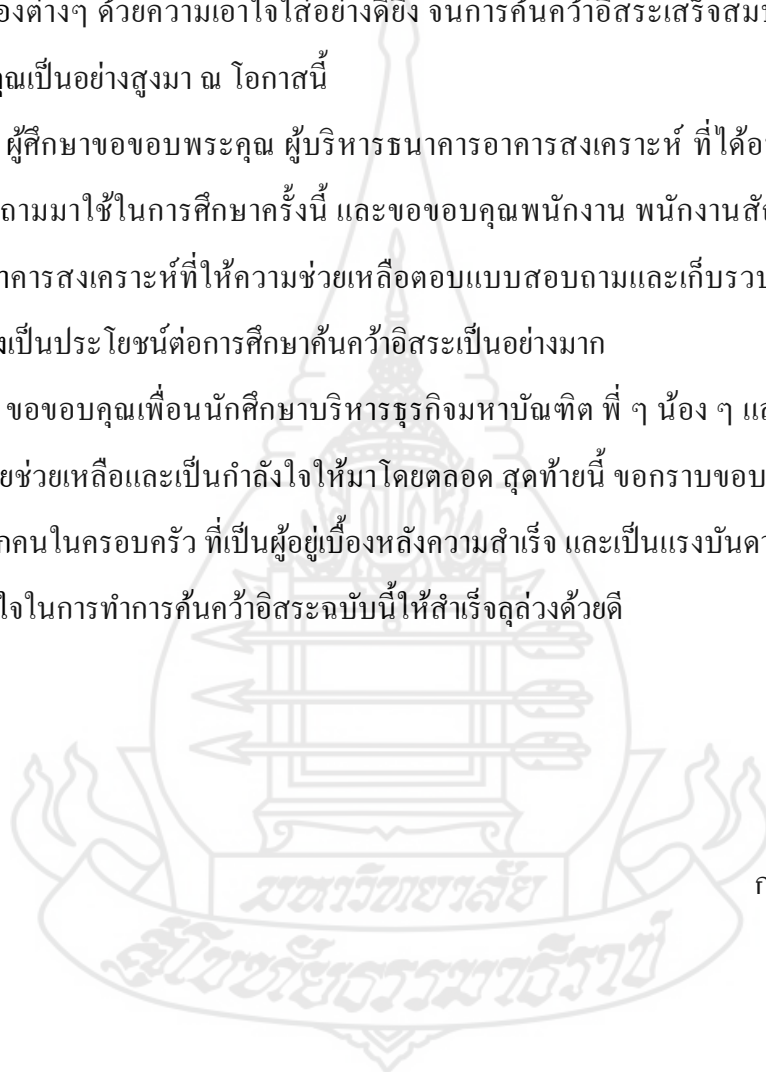
Keywords: Online marketing mix (6Ps), Service satisfaction, Application, Government Housing Bank

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางในการดำเนินการอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยเป็นที่ปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนการค้นคว้าอิสระเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้บริหารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ได้อนุญาตให้ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณพนักงาน พนักงานสัญญาจ้างและลูกจ้างธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ให้ความช่วยเหลือตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลให้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ และเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี



กนกวรรณ อินทพันธุ์

สิงหาคม 2565

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตที่จะศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps).....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	27
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	40
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานธนาคาร อาคารสงเคราะห์	43
ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์	44
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	47
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	54
สรุปผล	54
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	68
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่น และผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถาม	75
ประวัติผู้ศึกษา.....	110

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
ตารางที่ 3.2 การแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับเพื่อตีความหมายของค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม.....	39
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	44
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์	46
ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD	48
ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามรายได้	49
ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามตำแหน่งงาน	49
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามตำแหน่งงาน ด้วยวิธี LSD	50
ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของภาพรวมความพึงพอใจใน การใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน ด้วยวิธี LSD.....	51
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE	51



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	รูปภาพ แอปพลิเคชัน GHB WE.....	3
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1	กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือ Buyer's Black Box	11
2.2	แผนผังความพึงพอใจของผู้บริโภค	28



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อและสร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากมาย เช่น การทำงานที่บ้าน (Work from Home) ที่ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การทำงานรูปแบบใหม่ รวมไปถึงแนวทางชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal ที่หลายองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือเอกชน ต้องปรับตัวในการปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าว เพื่อลดความเสี่ยงต่าง ๆ เช่น การลดโอกาสในการรับการแพร่เชื้อจากบุคคลสู่อีกบุคคลที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานอันเป็นทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ส่งผลให้ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 มีการจำกัดการติดต่อและการสัมผัสระหว่างคน ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างพนักงานกับองค์กร และฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ พนักงานมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับองค์กรและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จำกัดมากขึ้น รับรู้ข่าวสารที่สำคัญของธนาคารฯ น้อยลง จึงถือเป็นความท้าทายขององค์กรในการหาวิธีการเพื่อลดช่องว่างให้พนักงานเสมือนได้ใกล้ชิดกับองค์กร และฝ่ายทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น จากปัญหาช่องว่างระหว่างพนักงานและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ทำให้องค์กรหลายแห่งนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นอีกหนึ่งกลวิธีในการช่วยแก้ไขปัญหา เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ผู้คนหันมาใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการงานทุกรูปแบบบนสมาร์ตโฟน ดังนั้นการมี Application หรือ Mobile HR จะมามีบทบาทในการช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก และสร้างประโยชน์ให้กับสายงานทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างมาก ทำให้องค์กรยุคใหม่หลายแห่งในประเทศต้องวางแผนการทำงานเพื่อให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ก้าวเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น ช่วยลดความห่างเหินระหว่างพนักงานกับองค์กรและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และสามารถช่วยให้พนักงานรู้สึกได้ว่า งานเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์เป็นงานที่เข้าถึงง่ายด้วยระบบดิจิทัลงานใดที่ยังเป็นกระดาษก็ทำให้เป็นดิจิทัลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้

ทั้งนี้ ยังส่งผลดีไปถึงการลดใช้กระดาษในการทำรายการทรัพยากรมนุษย์แบบเดิม เป็นส่วนหนึ่งในการลดภาวะโลกร้อน จะเห็นได้ว่าแนวทางดังกล่าวเกิดผลดีกับทั้งพนักงานและองค์กร ดังนั้นองค์กรและฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงจำเป็นต้องมี Application เกี่ยวกับงานทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ซึ่งเป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินงานเกี่ยวกับงานทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเตรียมความพร้อมการก้าวเข้าสู่การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล โดยมีการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า GHB WE โดยเป็นแอปพลิเคชันงานทรัพยากรมนุษย์สำหรับให้บริการแก่พนักงานธนาคารฯ โดยเฉพาะ ซึ่งออกแบบโดยฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสนับสนุนงานสารสนเทศ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยมีแนวคิดต่อยอดมาจากแอปพลิเคชัน GHB ALL ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสำหรับให้ทุกบริการของธนาคารฯ อยู่ในมือลูกค้าเหมือนลูกค้าทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ฝ่ายบริหารจึงเกิดความคิดว่า อาจาส่งบริการเกี่ยวกับงานทรัพยากรมนุษย์ไปยังพนักงานทั้งองค์กรได้เช่นเดียวกัน จึงทำการพัฒนาแอปพลิเคชัน GHB WE สำหรับสื่อสารกับพนักงาน โดยได้เปิดตัวแอปพลิเคชันให้พนักงานได้ทดลองใช้งานในช่วงกลางปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่มีนโยบาย Work from home เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยให้พนักงานทำรายการบันทึกเวลาเข้า-ออกในแอปพลิเคชันในช่วง Work from home รวมไปถึงมีเมนูประชาสัมพันธ์ข่าวสารสำคัญของธนาคารฯ ที่ต้องการให้พนักงานทราบ, เมนูรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ให้พนักงานรับทราบและสามารถให้บริการลูกค้าได้ถูกต้องครบถ้วน, เมนูสวัสดิการที่พนักงานมีสิทธิจะได้รับ เช่น การทำรายการเบิกค่าส่งเสริมสุขภาพประจำปี, เมนูเรียกดูใบแจ้งเงินเดือนและค่าตอบแทน, เมนูการลงทะเบียนและวางแผนการฝึกอบรมด้วยตนเอง รวมไปถึงสามารถดูค่า KPI แต่ละบุคคลจนถึงระดับฝ่าย/สายงาน/กลุ่มงาน เพื่อสามารถบริหารจัดการ KPI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1.1 แอปพลิเคชัน GHB WE

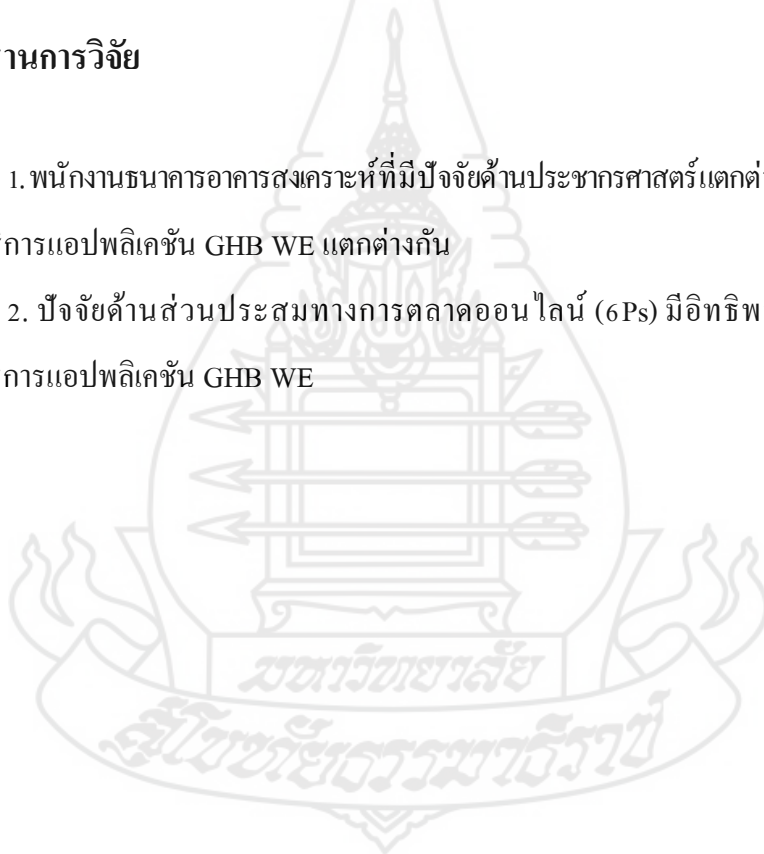
ในฐานะผู้วิจัยเป็นพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อจะสมารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงาน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งาน GHB WE ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทาง-การจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ GHB WE เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน GHB WE ให้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

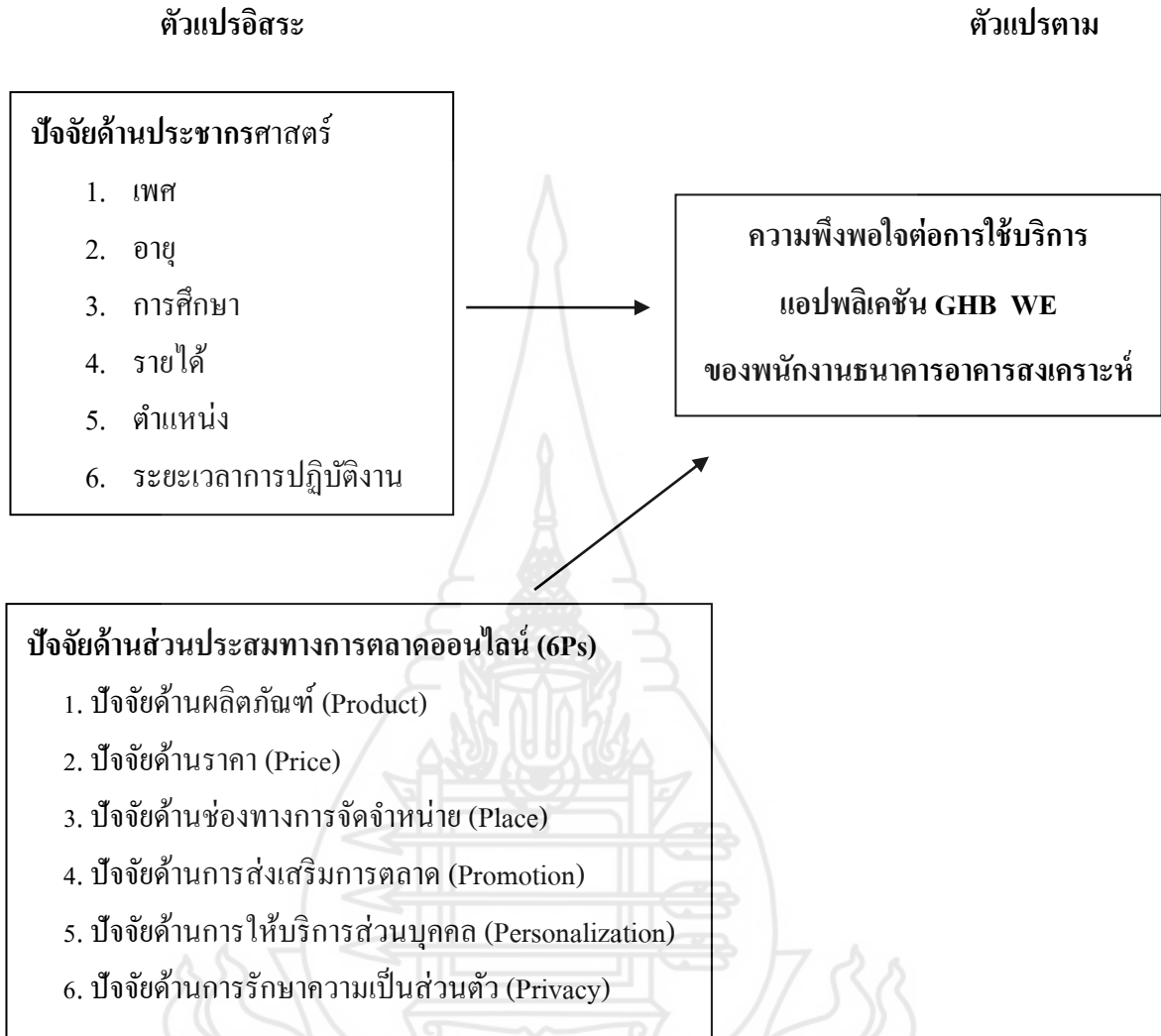
1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE



4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

5.1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ทั้งหมดจำนวน 4,874 คน (อ้างอิงข้อมูลจากรายงานฝ่ายทรัพยากรบุคคล ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เดือน พ.ศ. 2565) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 370 คน และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

5.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

5.2.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
- 6) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย เดือน เมษายน ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2565

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แอปพลิเคชัน GHB WE ที่ธนาคารฯ สร้างมาเพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้ได้รับเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการของแอปพลิเคชันเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตน และไม่สามารถจับต้องได้ แต่มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความทันสมัย ความง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงความหลากหลายในการให้บริการ

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าหรือจำนวนเงินของสินค้า หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมของการบริการที่พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ยินยอมและพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการของแอปพลิเคชัน GHB WE ซึ่งรวมถึงความเหมาะสม ประหยัด และคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เพื่อติดตั้งในโทรศัพท์มือถือของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สามารถใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน GHB WE สร้างความน่าสนใจเพื่อจูงใจให้พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์มาใช้บริการ รวมถึงความถี่ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการจดจำในตัวแอปพลิเคชัน GHB WE

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การบริการที่ทำให้มีการสื่อสารกันระหว่างฝ่ายทรัพยากรบุคคลของธนาคารฯ กับพนักงานที่ใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน ให้รู้สึกเหมือนได้ใกล้ชิดกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลมากขึ้น รวมไปถึงการทำคู่มือแนะนำวิธีใช้งานแอปพลิเคชัน GHB WE เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง นโยบายที่องค์กรสร้างขึ้นมา เพื่อให้พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์มั่นใจว่า หากใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองจะมีความปลอดภัย และเป็นความลับ โดยธนาคารฯต้องสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลดังกล่าวจะมีความปลอดภัยโดยต้องมีการประกาศให้ทราบอย่างเป็นทางการ โดยมีเรื่องของกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ในปัจจุบันธนาคารยึดหลัก PDPA ซึ่งเป็นกฎหมายว่าด้วยการให้สิทธิกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล สร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย และนำไปใช้ให้ถูกวัตถุประสงค์ตามคำยินยอมที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอนุญาต

โดยมีการวัดค่าปัจจัยแต่ละด้านข้างต้น ด้วยวิธีการวัดค่าระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่เกิดขึ้นภายในจิตใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB WE ซึ่งเป็นความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบ ความรู้สึกทางบวกจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่ได้คาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง และความรู้สึกในทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ โดยมีการวัดค่าความพึงพอใจจากด้านการตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ, ด้านการทำงานตามฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน GHB WE และด้านความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB WE

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นต้นแบบของการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแอปพลิเคชันที่นำมาใช้ในงานด้านทรัพยากรมนุษย์
2. เพื่อผลวิจัยเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อผลวิจัยเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอื่น ๆ ในการออกแบบ พัฒนา แอปพลิเคชันที่ใช้ในงานทรัพยากรมนุษย์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัย ได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192 อ้างใน พรพรรณ ช้างงานเนียม, 2553) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักตลาดนิยมนำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

- อายุ (Age) เป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เหล่านี้การตลาดจึงนำอายุมาใช้ประโยชน์ เป็นตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) ที่ให้ความสำคัญกับตลาดอายุในส่วนนั้น ๆ

- เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีผลต่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาดการผู้บริโภคมาก เนื่องจากเพศที่ต่างกัน จะมีทัศนคติและการตัดสินใจในการซื้อที่ต่างกัน

- สถานภาพครอบครัว (Marital Status) การแบ่งส่วนตลาดนั้นสถานภาพครอบครัวถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญ และมีส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจึงให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของสมาชิกแต่ละคนในแต่ละครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และให้ความสำคัญกับการพิจารณาลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมอีกด้วย

- รายได้ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) ถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่อโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา นักการตลาดจึงจะต้องนำเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมาย “ประชากรศาสตร์” ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(ภักทรวดี วรรณสุทธิ, 2558) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อสินค้าและบริการ โดยแต่ละบุคคลจะเลือกประเภทของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเอง

(พรพรรณ ช่างงานิยม, 2553) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ทำการคิด ทำการซื้อ ทำการใช้ และประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

(พรพรรณ ช่างงานนิยม, 2553) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เกี่ยวกับการได้รับ บริโภค และจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่า เป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

(วรรณพร หวลมานพ, 2558) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ทำไมจำเป็นที่ทุกคนจะต้องบริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคล หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนที่มีความต้องการเหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

(พรพรรณ ช้างงานิยม, 2553) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior Model เป็นการศึกษาต้นเหตุของแรงจูงใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ หรือ Buyer's Black Box ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของผู้ซื้อได้ แต่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ จนนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยอธิบายรายละเอียดของทฤษฎีตามแผนผัง ดังนี้



ภาพที่ 2.1 Buyer Black Box

รายละเอียดของโมเดล S-R Theory มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นได้เอง ทั้งจากภายในและภายนอก ที่มีการตลาดจึงต้องสนใจและศึกษา เพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เพราะสิ่งกระตุ้น เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้แรงจูงใจให้ซื้อด้วยการใช้เหตุผล หรือใช้อารมณ์ (ด้านจิตวิทยา) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) โดยนักการตลาดสามารถควบคุมเป็นสิ่งกระตุ้นนี้ได้ สิ่งกระตุ้นนี้ เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ หรือ Product คือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการออกแบบให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อให้แก่ผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา หรือ Price คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ Place คือ การหาช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการความพยายามของพนักงานขาย ที่มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า และที่สำคัญคือการสร้างพันธมิตรที่ดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่องค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ หรือ Economic คือ ภาวะทางเศรษฐกิจ ที่อาจส่งผลต่อรายได้ และสามารถส่งผลโดยตรงไปถึงความต้องการซื้อของแต่ละบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี หรือ Technological คือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิต เช่น การทำธุรกรรมการเงินทางแอปพลิเคชัน จะช่วยกระตุ้นความต้องการให้ลูกค้าของสถาบันการเงินได้ใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง หรือ Law and Political คือ กฎหมายที่บังคับให้เพิ่ม / ลดภาษีสินค้าต่าง ๆ ทำให้ส่งผลต่อความต้องการของผู้ซื้อโดยตรง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม หรือ Cultural เช่น ประเทศไทยมีเทศกาลขนบธรรมเนียมประเพณี ที่จะต้องหาซื้อของเพื่อมาไหว้ผู้หลักผู้ใหญ่ จะส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อในช่วงเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ซื้อแต่ละคนจะมีความรู้สึกนึกคิดที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ผู้ขายจึงต้องพยายามหาวิธีให้รู้ถึงสิ่งที่อยู่ภายในกล่องดำของผู้ซื้อ โดยจะแสดงออกมาเป็นลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา

2.2.2 การแสวงหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรม ภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ หากผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบ้าง ไข่กรอบ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ ถ้าผู้บริโภคเลือกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะเลือกยี่ห้อใด เช่น มาม่า ไวไว นิชชิน เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ ถ้าผู้บริโภคจะเลือกจากร้านค้าใด ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) คือ ผู้บริโภคจะเลือกในการซื้อเมื่อใด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ ผู้บริโภคจะเลือกปริมาณในการซื้อ

(Philip Kotler, 2003 อ้างใน พรพรรณ ช้างงานิยม, 2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครือข่ายพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของแต่ละบุคคลในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่บุคคลเข้าไปมีความเกี่ยวข้อง ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงนั้นๆ

2.2 ครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลมากที่สุด สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะ คือแต่ละบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว หรือที่ทำงาน ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้น ตัวบุคคลก็จะมึบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างออกไปแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor) ได้แก่ การเข้าใช้เว็บไซต์ ชีตความสามารถในการค้นหาข้อมูล ในการประเมิน สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลในพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

4. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Factor) ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ จะเกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ การดำเนินชีวิตประจำวัน โอกาสทางเศรษฐกิจ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล โดยจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่เกิดจากภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้บริการหรือสินค้าต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของตัวบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่บางครั้งอาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคม หรือถึงกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ที่เกิดจากนักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลดำเนินการเลือกสรร (Select) การจัดระเบียบ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการที่เปิดรับเพื่อทำความเข้าใจของบุคคล

5.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลได้นำประสบการณ์ ความรู้ ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดเป็นพฤติกรรมการบริโภค หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความเอนเอียงของพฤติกรรมที่เกิดมาจากประสบการณ์ผ่านมา โดยได้รับจากการเรียนรู้ของบุคคล และเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) นั่นคือทฤษฎีสอง กระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย ที่เป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค (เป็นการตอบสนอง) โดยจะเกิดการเรียนรู้ที่มาจากอิทธิพลมากมาย เช่น ทักษะ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ที่พบเจอในอดีต ทั้งนี้ หากสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องเกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้ เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าและบริการก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

5.4 ความเชื่อถือ (Believe) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่บุคคลยึดถืออยู่ในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มที่มีผลต่อความคิด หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับตราสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเค้า นักการตลาดมีทางเลือกคือ 1. สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกันสินค้าของธุรกิจ 2. พิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลได้

5.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

5.7 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีต่อแอปพลิเคชัน GHB WE ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน การเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งสามารถแสดงออกทั้งในทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆของแต่ละบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps

(Kotler, 2543) ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มีการรวมองค์ประกอบทางการตลาด เพื่อช่วยให้มีความสามารถเพื่อการตอบสนองความต้องการ และให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งท้องค์การนำมาใช้เพื่อโน้มน้าวลูกค้า ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ขององค์การ โดยส่วนผสมการตลาดออนไลน์แบ่งออกเป็น 6 ด้าน หรือเรียกอีกอย่างว่า “6P” ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการขาย 5) การให้บริการส่วนบุคคล 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว

(วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ หน้า 13-16, 2550) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบการตลาดรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือ Product, ราคา หรือ Price, การจัดจำหน่าย หรือ Place, การส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion, การรักษาความเป็นส่วนตัว หรือ Privacy, การให้บริการส่วนบุคคล หรือ Personalization

(อัญชลี ขังเขตต์, 2553) กล่าวว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น จึงทำให้แต่เดิมที่มีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือ Product, ราคา หรือ Price, การจัดจำหน่าย หรือ Place, การส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion ทำให้ต่อมา ได้มีการปรับปรุงโดยการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาอีก 2 ด้าน หรือ 2P ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล หรือ Personalization และการรักษาความเป็นส่วนตัว หรือ Privacy เพื่อทำให้เกิดแนวคิดแบบประยุกต์ โดยนำองค์ประกอบการตลาดแบบเดิมมารวมกับความสามารถของเทคโนโลยี นำมาสู่การเกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือ 6Ps ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

(นิลกุล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แซมเพชร, 2559) ให้คำอธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือ Product, ราคา หรือ Price, ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ Place, การส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion, การรักษาความเป็นส่วนตัว หรือ Privacy และการให้บริการส่วนบุคคล หรือ Personalization โดยส่วนประสมแต่ละตัวนั้น จะมีความเกี่ยวพันและความเท่าเทียมกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์

(สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2560) กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(Armstrong and Kotler, 2552) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคาตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์ และมีคุณค่า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product/ Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

- องค์ประกอบด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และมีความคุ้มค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทด้วย

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

(วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ตรงตามความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้นั้น ไม่ได้หมายถึงสิ่งที่เป็นสิ่งของเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

(มานิดา วิรัชศิริ, 2554) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

(นิลบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แซมเพชร, 2559) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น แบ่งการพิจารณาออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และบริการ (Services)

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของ “ด้านผลิตภัณฑ์” คือ สิ่งที่ต้องมีการเสนอออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้ได้รับเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตน และไม่สามารถจับต้องได้ แต่มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความทันสมัย ความง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงความหลากหลายในการให้บริการ เป็นต้น

3.2 ด้านราคา (Price)

(วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) กล่าวว่า ราคา หมายถึง การแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ โดยราคาดังนั้นเป็นสิ่งที่ไม่คงที่และไม่แน่นอน เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ อันเป็นผลมาจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้

(Armstrong and Kotler, 2552) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- สถานการณ์สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- ต้นทุนทางตรง และต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ
- คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2561) ได้ให้ความหมายของคำว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการในรูปตัวเงิน หรือหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อขายเต็มใจที่จะตกลงให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลาและสถานการณ์เฉพาะอย่าง

(Thesisavenue, 2561) ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ต้องจ่ายไปเพื่อแลกมากับการได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2001:7) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของราคา ราคาถือเป็นต้นทุน หรือ Cost ของลูกค้า เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ เพื่อดูว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด หากมีคุณค่ามากกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงเรื่องดังต่อไปนี้

- คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการผลิต
- การแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ

(บุญญาภา นาคสินธุ์, 2559) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกคลกจ่ายไปเพื่อสิ่งที่ได้มา ซึ่งสิ่งที่จ่ายไปอาจจะเป็นรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องมอบให้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมา ทิมการตลาดจึงต้องมีการพิจารณาเรื่องราคา และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคา เพื่อให้มูลค่าของสินค้ามีมากกว่าราคาของสินค้าก่อนที่ส่งมอบให้ลูกค้า ดังนั้นวิธีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องพิจารณาว่ามูลค่าของสินค้า ให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อต้องแลกกับสิ่งที่จ่ายไป

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของ “ด้านราคา” คือ มูลค่าหรือจำนวนเงินของสินค้า หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมของการบริการที่พนักงานยินยอมและพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการของแอปพลิเคชัน ซึ่งรวมถึงความเหมาะสม ประหยัด และคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมา

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

(วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

(วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และด้านสถานที่ให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีเพียงพอต่อความต้องการแก่ลูกค้าโดยในแต่ละระดับคนกลางที่ได้ปฏิบัติงานในการนำผลิตภัณฑ์ และความเป็นเจ้าของไปสู่ผู้บริโภคนั้น เรียกว่า ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำนวนของระดับคนกลางแสดงให้เห็นถึงความยาวของช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคหลาย ๆ ช่องทาง ทั้ง ช่องทางการตลาดทางตรง จะไม่มีคนกลาง ส่วนช่องทางที่เหลือ เรียกว่า ช่องทางการตลาดทางอ้อม ซึ่งจะมีคนกลางอย่างน้อย 1 รายขึ้นไป

(THbusinessinfo, 2558) ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

(วรรณพร หวลมานพ, 2558) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

(Thesisavenue. ออนไลน์, 2561) การจัดจำหน่าย เป็นโครงสร้างของช่องทางหนึ่งซึ่งประกอบด้วยองค์กร และกิจกรรม ที่ใช้เพื่อนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด โดยองค์กรที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย เช่น การสร้างคอนโดมิเนียม ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เราควรสร้างคอนโดมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของ “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” คือช่องทางในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อติดตั้งในโทรศัพท์มือถือของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สามารถใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว และเพียงพอต่อความต้องการ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผน เพื่อเตรียมความพร้อมก่อน โดยมีขั้นตอนคือ ต้องมีความพร้อมของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ ให้เกิดความน่าจดจำ สร้างบรรยากาศที่มีความคึกคักเพื่อให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายรวมถึงงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายวิธี ได้แก่ การทำความรู้จักเพื่อให้มีความตระหนักถึงสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดความต้องการในการใช้ และตัดสินใจซื้อ หรือมีความต้องการซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

(โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งที่กล่าวมาคือเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต้องการ หรือเตือนความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยจะต้องมีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้า สมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

(Thesisavenue, 2561) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด ของผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อจูงใจ ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะช่วยให้มีอิทธิพลกับความรู้สึกรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน. 2001) หรือเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ โดยที่การติดต่อสื่อสารดังกล่าว อาจใช้พนักงานขายให้ทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยมีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมากมายและองค์การอาจใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือในเวลาเดียวกันได้ แต่จะต้องมีหลักการในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร ให้เกิดการตลาดแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยให้พิจารณาถึงความเหมาะสม ทั้งกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายเดียวกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ว่ามีความคิดอย่างไร โดยจะต้องมีการจ่ายเงินจากผู้สนับสนุนรายการ (เบลล์. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy), กลยุทธ์ในการคิดค้นวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อ (Media Strategy)

2) การขายด้วยวิธีการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นวิธีการสื่อสารกันระหว่างบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์/ บริการ ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือเกิดปฏิกิริยาต่อความคิด และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายทันทีทันใด เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อที่มีการสนับสนุนด้วยการโฆษณาและมีการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งจะสามารถช่วยกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีอิทธิพลความต้องการในการทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้า

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน หรือในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงินก็ได้ โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามขององค์กรในการสื่อสาร โดยมีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกัน ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) คือการ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาด ที่เชื่อมโยงโดยตรง (Online Advertising) ซึ่งจะมีความหมายที่ต่างกันดังนี้

5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

5.3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์, การขาย โดยใช้จดหมายตรง, การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่ง จูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อ

(วรรณพร หวลมานพ, 2558) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวบรวมวิธีการที่ หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมการขายรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่ สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่นการประชาสัมพันธ์

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมาย “ด้านการส่งเสริมการตลาด” คือ การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันและบริการ สร้างความน่าสนใจเพื่อจูงใจให้พนักงานมาใช้บริการ รวมถึงความถี่ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการจดจำในตัวแอปพลิเคชันหรือบริการ ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ดาวันโหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

3.5 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

(นิลนุบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แซมเพชร, 2559) กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคลคือกระบวนการนำเสนอเนื้อหาหรือบริการสินค้าโดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

Personalization คือการให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมาย “ด้านการให้บริการส่วนบุคคล” คือ การบริการที่ตอบโต้กันระหว่างฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่ต้องการสื่อไปยังผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานเพื่อให้รู้สึกดีกับบริการของแอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของพนักงานที่จะเอามาใช้บริการแอปพลิเคชัน

3.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

(วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวคือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้างผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง วิธีการดูแลข้อมูลโดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ แก่สาธารณะ การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น ถือเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึง และสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบันหรือหน่วยงานที่ไว้วางใจ

และเชื่อถือได้เท่านั้น ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจนบนเว็บไซต์เพื่อไม่ให้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าซึ่งให้ไว้กับเว็บไซต์ถูกเผยแพร่ โดยที่ลูกค้าไม่อนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ เพื่อมั่นใจว่าข้อมูลจะไม่ถูกขโมยออกไป ซึ่งผู้ผลิตต้องระบุนโยบายที่เกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้ำ หรือ Privacy Policy บนเว็บไซต์ให้ชัดเจน และปฏิบัติตามกฎที่กำหนดไว้ด้วยความเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด

ปัจจุบันนี้หลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยกำลังร่างกฎหมายเกี่ยวกับการรักษา ความเป็นส่วนตัวอยู่ ซึ่งจะมีการกำหนดบทลงโทษหากมีการนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปใช้ โดยไม่ได้รับอนุญาต อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้พัฒนาเว็บไซต์รายใหญ่ได้รวมตัวกันตั้งองค์กรไม่แสวงกำไร ชื่อ TRUSTe ขึ้นมาเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยหน้าที่ขององค์กรนี้คือ ดูแลให้เจ้าของเว็บไซต์ปฏิบัติตามนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวตามที่ประกาศไว้ เว็บไซต์ที่ผ่านการตรวจสอบจาก TRUSTe จะได้รับอนุญาตให้นำเครื่องหมายมาติดไว้บนเว็บไซต์ของตนได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องป้อนข้อมูลส่วนตัว

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมาย “ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว” คือ นโยบายที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อให้พนักงานมั่นใจว่า หากใช้บริการแอปพลิเคชัน ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองจะมีความปลอดภัยเป็นความลับ โดยธนาคารต้องสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลดังกล่าวจะมีความปลอดภัย โดยต้องมีการประกาศให้ทราบอย่างเป็นทางการ โดยมีเรื่องของกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ในปัจจุบันธนาคารยึดหลัก PDPA ซึ่งเป็นกฎหมายว่าด้วยการให้สิทธิกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล สร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย และนำไปใช้ให้ถูกต้องวัตถุประสงค์ตามคำยินยอมที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอนุญาต

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

(ขวัญใจ อุณหวัฒน์ ไพบูลย์, 2560) ความพึงพอใจในการบริการ เป็นความพึงพอใจซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลที่ต้องการได้รับการตอบสนอง โดยพฤติกรรมที่ความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจคือ เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการจะสามารถจัดความตึงเครียดได้ และความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย 1. การให้บริการด้วยความเสมอภาค (Equity Service) 2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) 3. การให้บริการอย่างกว้างขวางเพียงพอ (Ample Service) 4. การให้บริการต่อเนื่อง (Continuous Service) 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

(พรพรรณ ช้างงานิยม, 2553) ความพึงพอใจ คือสิ่งที่สามารถทำให้บุคคลลดความตึงเครียดได้น้อยลง ถ้ามีความตึงเครียดมาก จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความเครียดนี้ จะมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการสูง ก็จะเกิดพฤติกรรม เรียกร้อง แต่หากเมื่อไหร่ที่ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

(พรพรรณ ช้างงานิยม, 2553) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

(พรพรรณ ช้างงานิยม, 2553) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผสานระหว่างความสำเร็จของธุรกิจในระยะสั้น กับความก้าวหน้าของธุรกิจในระยะยาว ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร

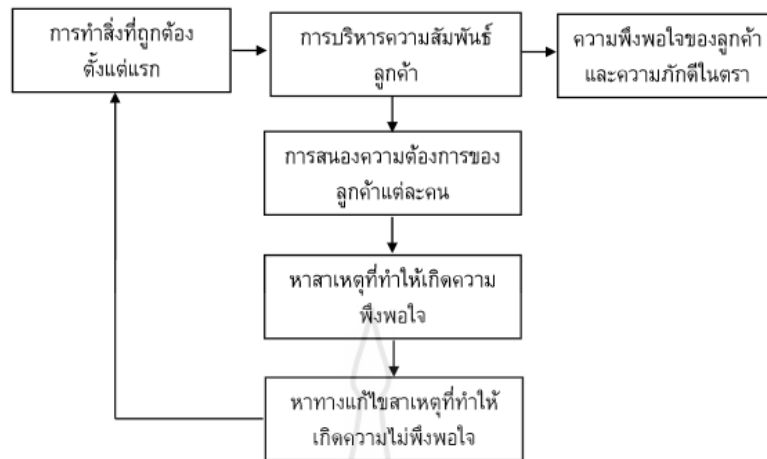
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวพันกับทุกส่วนในองค์กร

4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และสืบรู้ได้

5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นภาวะทางจิตใจของลูกค้า ที่ได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสมเพียงพอ หรือมากกว่า เป็นความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ และยังรวมไปถึงความคาดหวังและทัศนคติแบรนด์สินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ สามารถแบ่งตามระดับความพึงพอใจออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มลูกค้าที่ไม่เกิดความพึงพอใจ 2) กลุ่มลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจ 3) กลุ่มลูกค้าที่เกิดความความพึงพอใจมาก



ภาพที่ 2.2 แผนผังความพึงพอใจของผู้บริโภค

ที่มา : นพพร พลายนวชัย, 2524: 17; อ้างอิงจาก Anton Jon, 1996: P.23 อ้างใน พรพรรณ ช้างงานเนียม, 2553

(พรพรรณ ช้างงานเนียม, 2553) ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวัง อันเกิดจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังที่ตนต้องการ จะเห็นได้ว่า จุดสำคัญคือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าประสิทธิภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าประสิทธิภาพของสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจ ถ้าประสิทธิภาพสูงเกินความคาดหวังลูกค้าจะพอใจหรือยินดีเป็นอย่างยิ่ง บริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ เพราะหากตรงกันข้ามลูกค้าเกิดความไม่พอใจแล้ว อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปหาสิ่งอื่นที่ดีกว่าโดยง่าย เพราะฉะนั้นความพอใจสูงจะทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราหือ จนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื่อสัตย์ต่อตราหือ” ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมากจากประสบการณ์ในการซื้อจากคำแนะนำของนักการตลาด และสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาณจากคู่แข่ง อันนักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังต่ำเกินไป ก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน”

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมาย “ความพึงพอใจ” ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่เกิดขึ้นภายในจิตใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน เป็นความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบ ความรู้สึกทางบวกจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่ได้คาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง และความรู้สึกในทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ภัทรวดี วรรณสุทธิ, 2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม Rating Scale และแบบสอบถามปลายเปิด มีการออกแบบแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านการผลิต, ด้านค่าบริการ, ด้านช่องทางการขาย, ด้านการตลาด, ด้านเจ้าหน้าที่, ด้านคุณภาพ และด้านขั้นตอนการดำเนินงาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน (ใช้สุตรหากกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่) โดยผลการศึกษابัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน พบว่าด้านการผลิต, ด้านค่าบริการ, ด้านช่องทางการขาย, ด้านการตลาด, ด้านเจ้าหน้าที่, ด้านคุณภาพ และด้านขั้นตอนการดำเนินงาน มีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงสามารถสรุปได้ว่า ควรเพิ่มเรื่องการส่งเสริมการขาย โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่าง ๆ มอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) อย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ หรือให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) เพิ่มขึ้น

(เมตตา พลเพชร, 2558) ศึกษาเกี่ยวกับ 1. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาละงู จังหวัดสตูล 2. พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาละงู จังหวัดสตูล 3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน สาขาละงู จังหวัดสตูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือประชากรที่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 141 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบค่า T ค่าทดสอบค่า F และความแปรปรวน จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาละงู จังหวัดสตูล ในภาพรวมมีความพึงพอใจเฉย ๆ พฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ส่วนใหญ่ เป็นธุรกรรมโอนเงินภายในบัญชีธนาคารออมสิน ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) คืออาชีพ โดยความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาการใช้ Mobile Banking (MyMo) ในแต่ละเดือน และอุปกรณ์การให้บริการ Mobile Banking (MyMo) ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

(ชญญาพัทธ์ จงทวี, 2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านความปลอดภัย และปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ ต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking สูงที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัย และการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

(วรรณพร หวลมานพ, 2558) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน K-Mobile Banking Plus เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-15 นาที ผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐานทั่วไป โดยมีลักษณะของการใช้งานแอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus เพื่อโอนเงินไปยังบัญชีของธนาคารกสิกรไทย และต่างธนาคาร ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” ซึ่งพบว่าในแต่ละด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ความพึงพอใจรองลงมาพบว่าเป็นด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus (ความถี่ในการใช้งาน) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus แต่ตัวแปรอาชีพ และรายได้

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ที่แตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ที่แตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus มากที่สุด

(ขวัญใจ อุณหวัฒน์ไพบูลย์, 2560) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม Rating Scale และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนตัว, ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แบบสอบถามในส่วนความพึงพอใจมี 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านค่าบริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือประชากรที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน (ฝั่งธนบุรี) จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจด้านค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก

(นิลุบล ราหุรักษ์, 2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางออนไลน์ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า อันดับที่สอง คือ การไม่ส่งเอกสารข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต และอันดับที่สามคือ การมีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจ

(เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์, 2560) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน จู๊ค มิวสิค ไทยแลนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND รวมถึงการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ 1. การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน คือ ข้อความภาพและเสียง 2. เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมทางการตลาด และเนื้อหาภาพและข้อความ รวมทั้งเนื้อหาเพลงของศิลปินนั้น ๆ 3. การตอบโต้ได้แก่ การแสดงความเห็น การส่งต่อ (Share) แอปพลิเคชัน สำหรับการใช้อุปกรณ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND คือ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษและการให้ความบันเทิง

(ธิศนา ศรีบุญนาท และ อุมพร พงษ์สัตยา, 2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(เพ็ญวิภา เพชรจัน, 2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยรวมแตกต่างกัน ยกเว้น อายุ การศึกษา สถานที่สั่งอาหาร และระบบของสมาร์ทโฟน ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจ

ในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยรวมแตกต่างกัน ยกเว้นด้านการวางแผน ที่ไม่แตกต่างกัน ผลของส่วนประสมทางการตลาด(7P) และการตัดสินใจตั้งซื้ออาหารที่แตกต่างกัน นั้นมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน และผลของความพึงพอใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจตั้งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนไปในทิศทางเดียวกัน

(พิณรัตน์ นุชโพธิ์, 2563) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ประเภทการโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) และ โอนเงินในประเทศและต่างประเทศมากที่สุด และรู้สึกว่าการใช้บริการผ่าน A-Mobile มีประโยชน์ เพราะทำให้สะดวกรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile คือ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือ ตู้ ATM อีกทั้งระบบมีรหัสผ่านในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความปลอดภัย ว่าข้อมูลของตนเองจะไม่ถูกเปิดเผยได้ง่าย ซึ่งผลจากการวิจัยดังกล่าว สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชัน A-Mobile ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบดิจิทัล ที่กำลังจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

(วัชร บัวทอง, 2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ที่ใช้บริการ SCB EASY พบว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก 3 อันดับแรก คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ทั้งนี้ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.23 ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับทัศนคติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ที่ใช้บริการ SCB EASY พบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY เพราะมั่นใจในชื่อเสียงของธนาคาร

ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการทั้ง 5 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามมาด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information search) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase behavior) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

(วุฒิกัทร หนุยอด, 2565) ศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ออกแบบ พัฒนา และประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีส่วนในการทดสอบ และใช้งานแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี และแบบประเมินประสิทธิภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นสามารถแสดงผลการทำงาน ได้ทั้งระบบ Android และ iOS และการประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันใน 5 ด้านอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความยืดหยุ่นง่ายในการใช้งาน ด้านความสามารถ ด้านความถูกต้อง ด้านประสิทธิภาพ และด้านการรักษาความปลอดภัย

(กาญจนา คำสมบัติ, 2565) ศึกษาแอปพลิเคชันของครัวเรือนเสริมสวย มีวัตถุประสงค์ คือ 1) พัฒนาแอปพลิเคชันของครัวเรือนเสริมสวย 2) หาประสิทธิภาพของระบบที่พัฒนาขึ้นและ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาระบบจำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันจำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) แอปพลิเคชันของครัวเรือนเสริมสวย ประกอบด้วยผู้ใช้งาน 2 กลุ่ม (1) ครัวเรือนเสริมสวย ทำหน้าที่ในการลงทะเบียนร้าน การให้ข้อมูลการให้บริการของร้าน การบริหารจัดการคิวลูกค้า การสนทนาตอบข้อซักถามลูกค้าผ่านห้องสนทนา (2) กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน สามารถเลือกร้านบริการได้ ตรวจสอบข้อมูลการจอง ดูประวัติการใช้งาน แก้ไขข้อมูลส่วนตัว 2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน โดยผู้เชี่ยวชาญ เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3) ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

(อัญชลิ เกตุจันทร์, 2565) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีกรณีศึกษา Grab Food มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคูณลักษณะของระบบแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี (แกร็บฟู้ด) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหาร และศึกษาความแตกต่างข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (แกร็บฟู้ด) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้ระบบแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ของ แกร็บฟู้ด ในด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนด้านที่มีผลน้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (แกร็บฟู้ด) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี (แกร็บฟู้ด) ไม่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (แกร็บฟู้ด) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยแต่ละขั้นตอน มีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ทั้งหมดจำนวน 4,874 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 370 คน โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มงาน/สาขางาน ล้วนแล้วแต่อยู่ภายใต้นโยบายการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ร่วมกันทั้งสิ้น จึงใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจำแนกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มงาน/ฝ่ายงาน โดยประมาณตามตารางที่ 3.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	กลุ่มงาน/สายงาน วิชาการอาคารสงเคราะห์	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1.	กลุ่มงานการตลาด	193	15
2.	กลุ่มงานการเงินและบัญชี	374	28
3.	กลุ่มงานปฏิบัติการ	283	21
4.	กลุ่มงานปรับโครงสร้างหนี้	681	52
5.	กลุ่มงานสาขา	2,506	193
6.	กลุ่มงานสินเชื่อ	191	14
7.	กลุ่มงานเทคโนโลยีสารสนเทศ	201	15
8.	ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์	39	3
9.	สายงานกลยุทธ์	70	5
10.	สายงานตรวจสอบ	84	6
11.	สายงานบริหารความเสี่ยง	83	6
12.	สายงานบริหารทรัพยากรบุคคล	107	8
13.	สายงานสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร	62	4
	รวม	4,874	370

อ้างอิง: ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล วิชาการอาคารสงเคราะห์ เดือน พฤษภาคม 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิด ที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็น ลักษณะแบบคำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) แบบเลือกตอบสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ข้อ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 3 ข้อ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนในการตีความหมายดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนในการตีความหมายดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้วิจัยได้นำระดับคะแนนความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มาพิจารณาเกณฑ์การให้ความสำคัญโดยการใช้สูตรภาคส่วนมาช่วยในการพิจารณา โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนน คือ 0.80

การแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับเพื่อตีความหมายของค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ สำหรับข้อมูลส่วนที่ 2 และ 3 มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 การตีความระดับความพึงพอใจของค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

GHB WE

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วทดลองใช้กับพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 30 คน และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เท่ากับ 0.753 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE เท่ากับ 0.812

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Google Form)
- 2) ดำเนินการทดสอบเครื่องมือ โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 3) นำแบบสอบถามดังกล่าวแจกให้กับพนักงานธนาคารสงเคราะห์ โดยผ่านฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารฯ และส่งลิงค์แบบสอบถามด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์
- 4) หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE โดยแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 วิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติ T-Test, F-Test เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ งานวิจัยนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์

พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ปრაกฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ(=100)
1. เพศ		
1.1 ชาย	181	48.9
1.2 หญิง	189	51.1
2. อายุ		
2.1 23-30 ปี	36	9.7
2.2 31-37 ปี	154	41.6
2.3 38-45 ปี	85	23.0
2.4 45 ปีขึ้นไป	95	25.7
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	313	84.6
3.2 สูงกว่าปริญญาตรี	57	15.4
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 15,000-30,000 บาท	86	23.2
4.2 30,000-45,000 บาท	145	39.2
4.3 มากกว่า 45,000 บาท	139	37.6
5. ตำแหน่ง		
5.1 พนักงาน	190	51.4
5.2 พนักงานสัญญาจ้าง	117	31.6
5.3 ลูกจ้างธนาคาร	63	17.0
6. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน		
3.1 ต่ำกว่า 5 ปี	165	44.6
3.2 5 - 10 ปี	134	36.2
3.3 มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	71	19.2

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.1 มีอายุระหว่าง 31-37 ปี ร้อยละ 41.6 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 84.6 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.2 และส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพนักงาน ร้อยละ 51.4 โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 44.6

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.29	0.58	มากที่สุด
1. แอปพลิเคชัน GHB WE ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำรายการเกี่ยวกับงานทรัพยากรบุคคล	4.70	0.54	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชัน GHB WE มีความรวดเร็วในการทำรายการเกี่ยวกับงานทรัพยากรบุคคล	4.43	0.58	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชัน GHB WE มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	3.82	0.54	ปานกลาง
4. รูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน GHB WE มีความทันสมัย	4.11	0.75	มาก
5. วิธีการใช้งานของแอปพลิเคชัน GHB WE มีความง่ายต่อการใช้งาน	4.40	0.54	มากที่สุด
6. แอปพลิเคชัน GHB WE มีการให้บริการที่หลากหลาย	4.30	0.56	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	3.87	0.59	มาก
1. แอปพลิเคชัน GHB WE ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำรายงานเกี่ยวกับงานทรัพยากรบุคคลได้ เมื่อเทียบกับต้องติดต่อกับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์โดยตรง	3.78	0.68	มาก
2. แอปพลิเคชัน GHB WE มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ	3.96	0.50	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.01	0.64	มาก
1. ท่านสามารถติดต่อลงทะเบียนเพื่อใช้งานแอปพลิเคชัน GHB WE ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.18	0.72	มาก
2. ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์เพียงพอเกี่ยวกับการให้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE	3.83	0.56	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.89	0.63	มาก
1. การประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน GHB WE สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้เป็นอย่างดี	3.88	0.55	มาก
2. การประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน GHB WE สามารถสร้างความน่าสนใจและจูงใจในการใช้บริการ	3.89	0.72	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.86	0.63	มาก
1. แอปพลิเคชัน GHB WE สามารถตอบสนองทุกความต้องการเกี่ยวกับงานด้านทรัพยากรบุคคลได้เป็นอย่างดี	3.71	0.61	มาก
2. คู่มือแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB WE มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.83	0.78	มาก
3. แอปพลิเคชัน GHB WE สามารถทำให้ท่านใกล้ชิดกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลมากยิ่งขึ้น	4.04	0.50	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.87	0.68	มาก
1. แอปพลิเคชัน GHB WE ให้ความสำคัญกับนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยกับข้อมูลของผู้ใช้บริการ	3.76	0.69	มาก
2. แอปพลิเคชัน GHB WE สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจว่าจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	3.98	0.68	มาก
รวม	3.97	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.97, S.D.=0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.29, S.D.=0.58) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.01, S.D.=0.64) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.89, S.D.=0.63) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.87, S.D.=0.59) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.87, S.D.=0.68) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{X} =3.86, S.D.=0.63)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ			
1. ข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชันสามารถช่วยแก้สาเหตุของปัญหาและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว	4.07	0.76	มาก
2. แอปพลิเคชันมีความเร็วในการตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี	3.51	0.91	มาก
3. แอปพลิเคชันสามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริง	3.48	0.84	มาก
ด้านการทำงานตามฟังก์ชันการทำงาน			
4. การใช้งานคำสั่งต่าง ๆ ของเมนูมีความสะดวก	3.71	1.00	มาก
5. ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีความเพียงพอต่อการใช้งาน	3.77	0.62	มาก
6. แอปพลิเคชันมีระบบป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น	3.46	1.18	มาก
ด้านความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน			
7. กระบวนการในการติดตั้งแอปพลิเคชันมีความง่ายและเหมาะสม	3.85	0.93	มาก
8. แอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบของเมนูบนหน้าจอได้อย่างเหมาะสม	3.68	0.70	มาก
9. แอปพลิเคชันมีรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	3.74	0.70	มาก
10. แอปพลิเคชันมีความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบและเมนูต่าง ๆ ของโปรแกรม	3.57	1.06	มาก
รวม	3.68	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.68, S.D.=0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชันสามารถช่วยแก้สาเหตุของปัญหาและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.07, S.D.=0.76) กระบวนการในการติดตั้งแอปพลิเคชันมีความง่ายและ

เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยรองลงมา (\bar{X} =3.85, S.D.=0.93) และแอปพลิเคชันมีระบบป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{X} =3.46, S.D.=1.18)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามเพศ

ชาย		หญิง		t	Sig. (P-Value)
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.85	0.46	3.52	0.62	5.76	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.4 พบว่าพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพศชาย (\bar{X} = 3.85, S.D.=0.46) มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE มากกว่าเพศหญิง (\bar{X} = 3.52, S.D.=0.62) และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์จำแนกตามเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามอายุ

23-30 ปี		31-37 ปี		38-45 ปี		45 ปีขึ้นไป		F	Sig. (P-Value)
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4.01	0.38	3.72	0.49	3.81	0.58	3.38	0.63	16.11	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5 พบว่าพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์อายุระหว่าง 23-30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE มากที่สุด (\bar{X} = 4.01, S.D.=0.38) รองลงมาเป็นอายุ 38-45 ปี (\bar{X} = 3.81, S.D.=0.58), 31-37 ปี (\bar{X} = 3.72, S.D.=0.49) และ 45 ปีขึ้นไป (\bar{X} = 3.38, S.D.=0.63) มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ตามลำดับ

ภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีอายุต่างกัน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ	23-30 ปี	31-37 ปี	38-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
23-30 ปี	-	0.28773*	0.19817	0.63006*
31-37 ปี	-	-	-0.08956	0.34232*
38-45 ปี	-	-	-	0.43189*
45 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์อายุ 23-30 ปีกับอายุ 31-37 ปี อายุ 23-30ปีกับอายุ 45 ปีขึ้นไป อายุ 31-37 ปีกับอายุ 45 ปีขึ้นไป และอายุ 38-45 ปีกับอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามระดับการศึกษา

ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี		t	Sig. (P-Value)
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.73	0.54	3.41	0.66	3.445	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.7 พบว่าพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.54) มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE มากกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.41$, S.D.=0.66) และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามรายได้

15,000-30,000 บาท		30,000-45,000 บาท		มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป		F	Sig. (P-Value)
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.69	0.66	3.68	0.54	3.69	0.56	0.015	0.98

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.8 พบว่าพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.66) และมากกว่า 45,000 บาท ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.56) มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE มากกว่าพนักงานที่มีรายได้ระหว่าง 30,000-45,000 บาท ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.54)

ภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีรายได้ต่างกัน พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามตำแหน่งงาน

พนักงาน		พนักงานสัญญาจ้าง		ลูกจ้างธนาคาร		F	Sig. (P-Value)
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.49	0.54	4.09	0.27	3.52	0.69	54.955	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9 พบว่าพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ตำแหน่งพนักงานสัญญาจ้างมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE มากที่สุด ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.27) รองลงมาเป็นตำแหน่งลูกจ้างธนาคาร ($\bar{X}=3.52$, S.D.=0.69) และตำแหน่งพนักงานมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.49$, S.D.=0.54)

ภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามตำแหน่งงาน ด้วยวิธี LSD

ตำแหน่งงาน	พนักงาน	พนักงานสัญญาจ้าง	ลูกจ้างธนาคาร
พนักงาน	-	-0.60047*	-0.03380
พนักงานสัญญาจ้าง	-	-	0.56667*
ลูกจ้างธนาคาร	-	-	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ตำแหน่งพนักงานกับพนักงานสัญญาจ้าง และตำแหน่งพนักงานสัญญาจ้างกับลูกจ้างธนาคาร

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ต่ำกว่า 5 ปี		5-10 ปี		มากกว่า 10 ปีขึ้นไป		F	Sig. (P-Value)
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.65	0.64	3.87	0.35	3.41	0.63	16.747	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.11 พบว่าพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5-10 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE มากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$, S.D.=0.35) รองลงมาเป็นพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี ($\bar{X} = 3.65$, S.D.=0.64) และพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.41$, S.D.=0.63)

ภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของภาพรวมความพึงพอใจในการใช้
บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน ด้วยวิธี LSD

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 5 ปี	-	-0.22647*	0.23258*
5-10 ปี	-	-	0.45905*
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	-	-	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน
ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่
พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปีกับระยะเวลาปฏิบัติงาน 5-10 ปี พนักงานที่มี
ระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปีกับระยะเวลาปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี และพนักงานที่มี
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5-10 ปีกับระยะเวลาปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE

Model Summary

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.195	0.371		5.911	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	-0.054	0.070	-0.031	-0.766	0.444
ด้านราคา (x_2)	-0.353	0.048	-0.320	-7.424	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	-0.141	0.054	-0.130	-2.623	0.009*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.141	0.070	0.126	2.024	0.044*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (x_5)	0.294	0.066	0.254	4.418	0.000*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (x_6)	0.508	0.062	0.529	8.159	0.000*

Durbin-Watson = 1.935, R = 0.701, R² = 0.492, F = 58.585, Sig. of F = 0.000, * = 0.05

จากตาราง 4.13 พบว่า

ค่า Beta จะแปรผันตรงกับค่า R (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Beta เป็นบวก หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้านนี้มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Beta เป็นลบ หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้านนี้ไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม และ Beta จะแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยค่า Beta สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระมีผลหรืออิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อย ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระมีค่ามาก (อาจเป็นบวก หรือลบก็ได้) แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก (อ้างอิง รศ.ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

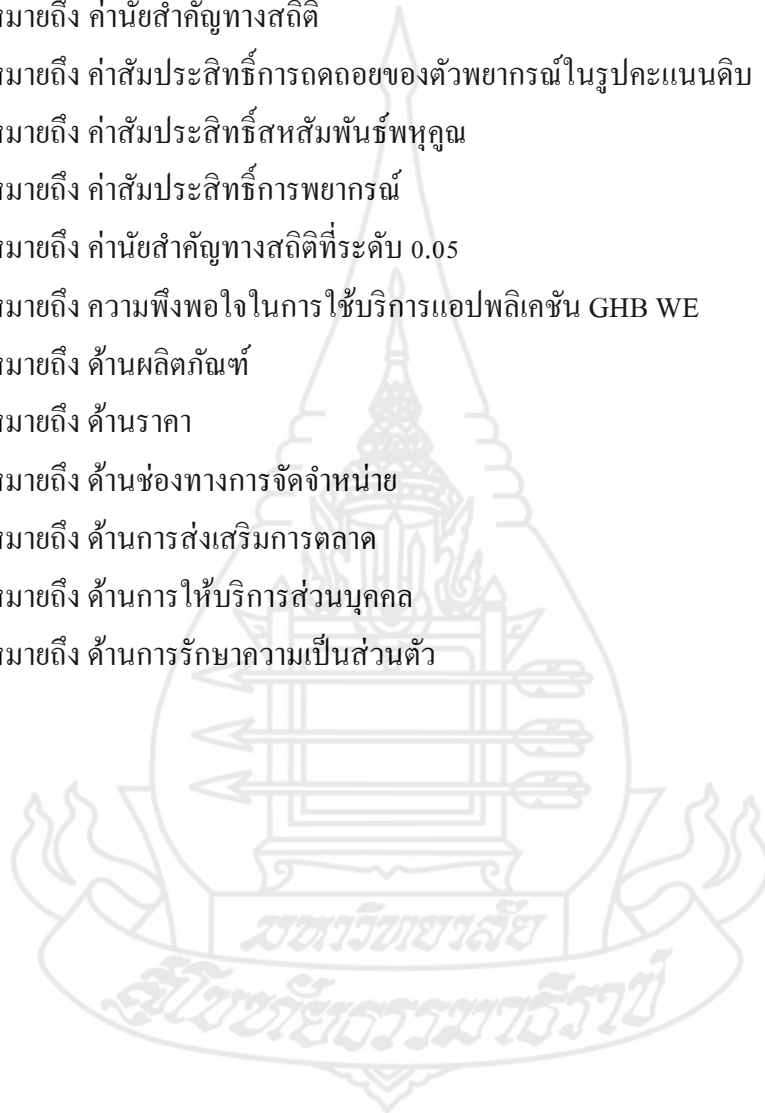
ค่า R^2 เท่ากับ 0.492 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ทั้ง 6 ด้านที่ได้จากการวิเคราะห์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ได้ร้อยละ 49.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 50.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากข้อมูลวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (ปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($B=0.508$) มีอิทธิพลรองลงมาคือด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($B=0.294$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B=0.141$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B=-0.141$) และด้านราคา ($B=-0.353$) ตามลำดับ

โดยสามารถนำมาเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 2.195 - 0.054 (x_1) - 0.353 (x_2^*) - 0.141(x_3^*) + 0.141(x_4^*) + 0.294 (x_5^*) + 0.508 (x_6^*)$$

\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการพิจารณา T-Distribution
F	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
LSD	หมายถึง ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ
Sig	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
*	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
\hat{y}	หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE
x_1	หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์
x_2	หมายถึง ด้านราคา
x_3	หมายถึง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
x_4	หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด
x_5	หมายถึง ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
x_6	หมายถึง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ โดยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.1 มีอายุระหว่าง 31-37 ปี ร้อยละ 41.6 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 84.6 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.2 และส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพนักงาน ร้อยละ 51.4 โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.6

2. ผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้ง 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านราคา (Price) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ แอปพลิเคชัน GHB WE ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำรายการเกี่ยวกับงานทรัพยากรบุคคล รองลงมาคือมีความรวดเร็วในการทำรายการเกี่ยวกับงานทรัพยากรบุคคล วิธีการใช้งานของแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันมีการให้บริการที่หลากหลาย รูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันมีความทันสมัย และแอปพลิเคชัน GHB WE มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ แอปพลิเคชัน GHB WE มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมาคือ แอปพลิเคชันช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำรายงานเกี่ยวกับงานทรัพยากรบุคคลได้ เมื่อเทียบกับต้องติดต่อกับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์โดยตรง

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานสามารถติดต่อลงทะเบียนเพื่อใช้งานแอปพลิเคชัน GHB WE ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์เพียงพอเกี่ยวกับการให้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน GHB WE สามารถสร้างความน่าสนใจและจูงใจในการใช้บริการ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน GHB WE สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้เป็นอย่างดี

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ แอปพลิเคชัน GHB WE สามารถทำให้ท่านใกล้ชิดกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลมากยิ่งขึ้น รองลงมาคือ คู่มือแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และแอปพลิเคชัน GHB WE สามารถตอบสนองทุกความต้องการเกี่ยวกับงานด้านทรัพยากรบุคคลได้เป็นอย่างดี

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ แอปพลิเคชัน GHB WE สร้างความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจว่าจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน GHB WE ให้ความสำคัญกับนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยกับข้อมูลของผู้ใช้บริการ

3. ผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชันสามารถช่วยแก้สาเหตุของปัญหาและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ กระบวนการในการติดตั้งแอปพลิเคชันมีความง่ายและเหมาะสม และแอปพลิเคชันมีระบบป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

4. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE พบว่า ไม่แตกต่างกัน

5. ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ทั้ง 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ร้อยละ 49.2 และผลวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากข้อมูลวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE มี 5 ด้าน คือ ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลรองลงมาคือด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

1.1 พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะพนักงานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB WE ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำรายการเกี่ยวกับงานธุรการมนุษย์ มีความรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน และมีการให้บริการที่หลากหลาย

1.2 พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านราคาในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB WE ด้านราคา เพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำรายการเกี่ยวกับงานธุรการบุคคลได้ เมื่อเทียบกับการติดต่อกับฝ่ายธุรการบุคคลโดยตรง และแอปพลิเคชัน GHB WE มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่พนักงานได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายไปเพื่อสิ่งที่ได้มา ซึ่งสิ่งที่จ่ายไปอาจจะเป็นรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องมอบให้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมา ที่มีการตลาดจึงต้องมีการพิจารณาเรื่องราคา และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคา เพื่อให้มูลค่าของสินค้ามีมากกว่าราคาของสินค้าก่อนที่ส่งมอบให้ลูกค้า ดังนั้นวิธีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องพิจารณาว่ามูลค่าของสินค้า ให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อต้องแลกกับสิ่งที่จ่ายไป

1.3 พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ อุณหวัฒน์ ไพบูลย์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี)

ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพนักงาน มีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB WE ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานสามารถลงทะเบียนเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และธนาคารฯ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างเพียงพอ และสม่ำเสมอ

1.4 พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ อุณหวัฒน์ ไพบูลย์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพนักงานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB WE ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันที่สามารถสร้างความรับรู้เกี่ยวกับบริการได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์นั้นช่วยสร้างความน่าสนใจ และจูงใจในการใช้บริการ

1.5 พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB WE ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เพราะแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองทุกความต้องการเกี่ยวกับงานทรัพยากรบุคคลได้เป็นอย่างดี สามารถทำให้พนักงานได้ใกล้ชิดกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลมากยิ่งขึ้น และคู่มือแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิลุบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แชมเพชร (2559) ที่กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคล คือกระบวนการนำเสนอเนื้อหาหรือบริการสินค้าโดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

1.6 พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB WE ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพราะแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยกับข้อมูลของผู้ใช้บริการ และสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจว่าจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า

การรักษาความเป็นส่วนตัว คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

1.7 ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB WE เพราะข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชันสามารถช่วยแก้สาเหตุของปัญหาและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว มีกระบวนการในการติดตั้งแอปพลิเคชันมีความง่าย ข้อมูลเกี่ยวกับงานทรัพยากรบุคคลในแอปพลิเคชันมีความเพียงพอต่อการใช้งาน อีกทั้งแอปพลิเคชันมีรูปแบบการนำเสนอที่ดี ง่ายต่อการทำความเข้าใจ การใช้งานคำสั่งต่าง ๆ ของเมนูมีความสะดวก มีการจัดวางรูปแบบของเมนูบนหน้าจอได้อย่างเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบและเมนูต่าง ๆ ของโปรแกรม รวมถึงมีความเร็วในการตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี สามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริง และมีระบบป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

2. ผลการวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยด้านรายได้พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ที่แตกต่างกัน ซึ่งตัวผู้วิจัยมีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลวิจัยออกมาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีความค่อนข้างแตกต่างกันอยู่หลายปัจจัย อาจเพราะลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ถือเป็นลักษณะทางประชากรที่มีแตกต่างกัน จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แซมเพชร (2559) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางออนไลน์ การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นเพราะในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับเรื่องนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นอย่างมาก เพื่อไม่ให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน ถูกโจรกรรมไปได้ นอกจากนี้จะยังพบว่าผลวิจัยเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่เป็นปัจจัยตัวเดียวที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ซึ่งตัวผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธนาคารฯ ได้มีหลักเกณฑ์หรือข้อบังคับให้ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแอปพลิเคชันตามลักษณะที่กำหนดร่วมกัน จึงทำให้พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ มองว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผน และให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ดังนี้

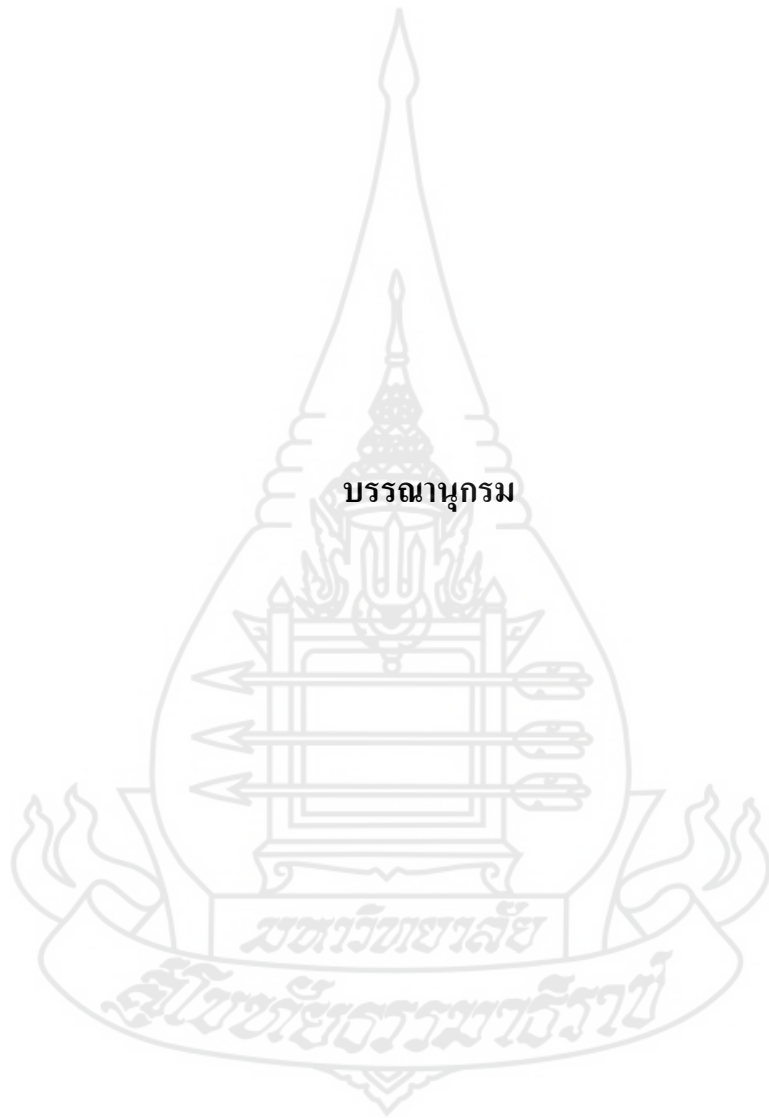
3.1.1 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE จึงขอเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการหรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องการสร้างแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับงานทรัพยากรมนุษย์ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือในการทำรายการเกี่ยวกับงานทรัพยากรมนุษย์ รวมไปถึงรูปแบบของแอปพลิเคชันที่มีความทันสมัย มีเมนูฟังก์ชันที่หลากหลาย และง่ายต่อการใช้งาน เพื่อนำไปสู่การเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันที่ใช้ในงานทรัพยากรมนุษย์ และเป็นประโยชน์ต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการนำผลวิจัยมาพัฒนาแอปพลิเคชัน GHB WE ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ หรือเมนูฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

3.2.2 ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในลักษณะวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาในเชิงลึก เข้าใจถึงเหตุผลว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพล หรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE อย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันได้อย่างต่อเนื่อง





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรีนครัยธรรมราชภัฏ

ศรีนครัยธรรมราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กาญจนา คำสมบัติ. (2565). แอปพลิเคชันของคิวร้านเสริมสวย. *วารสารวิชาการ “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ”*, 8 (1), 56-65
- ขวัญใจ อุณหวัฒน์ไพบลูย์. (2560). ศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการ *Mobile Banking (MyMo)* ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ชาญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ *Mobile Banking* ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 3(1), 1-8
- ทักษพร วสุธารัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง. *วารสารบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 11(1), 39-51
- ทฤษฎีความพึงพอใจ. เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotoknow.org> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2565)
- ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100
- นภสินธุ์ สุวรรณธาร และบดินทร์ รัศมีเทศ. (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(3), 586-598.
- นิลุบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แซมเพชร (2559). ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางออนไลน์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปญญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ปฐมนิพนธ์ จิตาภัทรภิญโญ. (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซเชียลผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 111-132
- พัฒนรัตน์ นุชโพธิ์. (2563). การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 1(1), 91-105
- พรพรรณ ช้างงานเนียม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (*Mobile Banking*) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญวิภา เพชรจั่น (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 183-190.
- ภักจิรา สุศักดิ์ และปราโมทย์ ลือนาม. (2564). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินในกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19. *วารสารวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ สหาคคมสภาคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 11(2), 62-71
- ภัทรวดี วรรณสุทธิ. (2558). ศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการ *Mobile Banking (MyMo)* ของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม
- มานิดา วิรัชศิริ. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มุนินทร์ มุจจินทั่วมุติ. (2563). ปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (*Mobile Marketing*) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเค โบบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 12(1), 241-250
- เมตตา พลเพชร. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ โบบายแบงก์กิ้ง (*MyMo*) ของธนาคารออมสิน สาขาละงู จังหวัดสตูล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). กลยุทธ์ทางการตลาดจากการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า.
เข้าถึงได้จาก : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=619
(สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2565)
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(2), 141-154.
- วัชรระ บัวทอง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25 (3), 91-108
- วุฒิกัทร หนุยอด. (2565) การพัฒนาแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี.
วารสารวิชาการ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 14(19), 96-106.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาย เล็กเจริญ และพิมพ์อชิตา อัครเมธายุทธ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบการจัดการทรัพยากรบุคคลบนแอปพลิเคชัน My RTARF. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1217-1232.
- ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's. (2561). เข้าถึงได้จาก :
<http://www.thaihotelbusiness.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2565)
- ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). (2561). เข้าถึงได้จาก :
<http://www.thesisavenue.blogspot.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2565)
- สสินาท แสงทองฉาย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 12(1), 13-31
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัชฌาพร กว้างสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17 (1), 20-28

อัญชลี เกตุจันทร์. (2565). พฤติกรรมการใช้ระบบแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ กรณีศึกษา Grab Food.

วารสารรัชต์ภาคย์, 16(46), 420-431

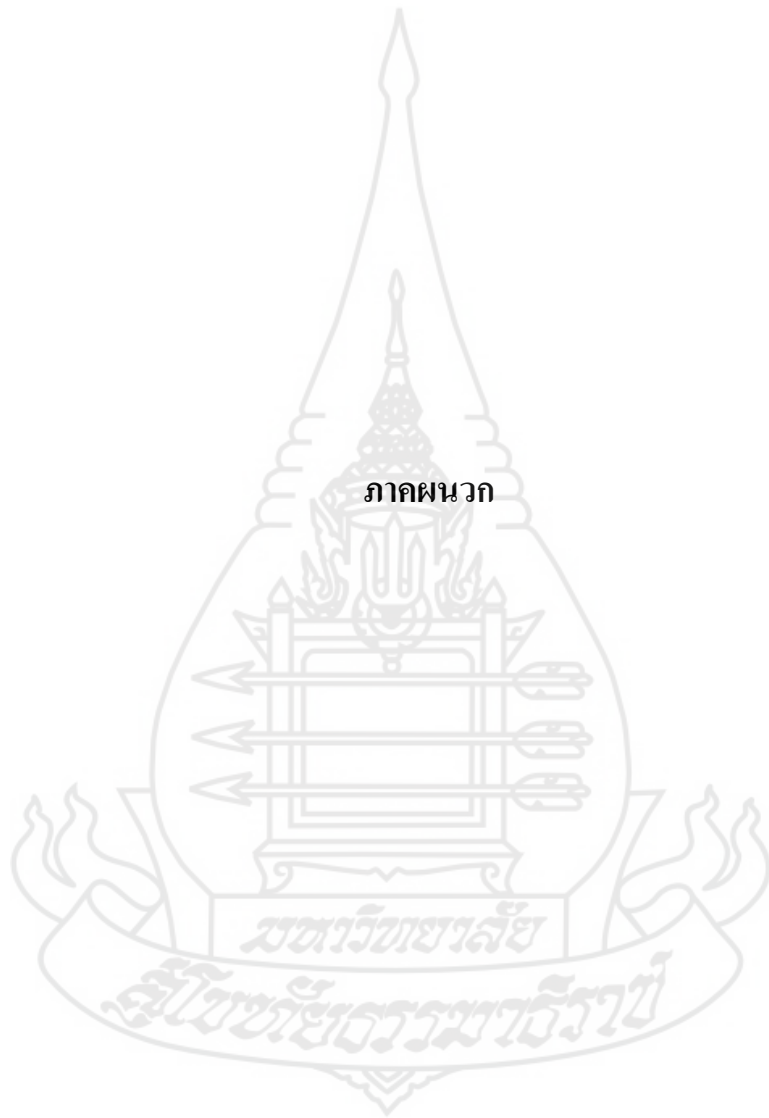
เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์. (2560). พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox

Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี 2561. วารสารวิชาการ
นิเทศสยามปริทัศน์, 17(23), 116-120.

Kotler, P and Gary Armstrong. Principle of Marketing. 10th ed, New Jersey : Pearson
Prentice-Hall, Inc., 2004.

THbusinessinfo, 2558.(Online). <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6w-1h-model.html>.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน
ชั้น GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์**

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ วิชาเอกการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัย ข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน และ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- อายุ 23-30 ปี อายุ 31-37 ปี
 อายุ 38-45 ปี อายุ 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

- รายได้ 15,000-30,000 บาท
 รายได้ 30,000-45,000 บาท
 รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

5. ตำแหน่งงาน

- พนักงาน พนักงานสัญญาจ้าง
- ลูกจ้างธนาคาร

6. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

- ต่ำกว่า 5 ปี 5-10 ปี
- มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

คำชี้แจง :	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
	ระดับความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
	ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
	ระดับความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. แอปพลิเคชัน GHB WE ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำรายการเกี่ยวกับงานทรัพยากรบุคคล					
2. แอปพลิเคชัน GHB WE มีความรวดเร็วในการทำรายการเกี่ยวกับงานทรัพยากรบุคคล					
3. แอปพลิเคชัน GHB WE มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
4. รูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน GHB WE มีความทันสมัย					
5. วิธีการใช้งานของแอปพลิเคชัน GHB WE มีความง่ายต่อการใช้งาน					
6. แอปพลิเคชัน GHB WE มีการให้บริการที่หลากหลาย					

2. ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. แอปพลิเคชัน GHB WE ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำรายงานเกี่ยวกับงานทรัพยากรบุคคลได้ เมื่อเทียบกับต้องติดต่อกับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์โดยตรง					
2. แอปพลิเคชัน GHB WE มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ					

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสามารถติดต่อลงทะเบียนเพื่อใช้งานแอปพลิเคชัน GHB WE ได้ อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
2. ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์เพียงพอเกี่ยวกับการให้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE					

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. การประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน GHB WE สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้เป็นอย่างดี					
2. การประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน GHB WE สามารถสร้างความน่าสนใจและจูงใจในการใช้บริการ					

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. แอปพลิเคชัน GHB WE สามารถตอบสนองทุกความต้องการเกี่ยวกับงานด้านทรัพยากรบุคคลได้เป็นอย่างดี					
2. คู่มือแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB WE มีความชัดเจน เข้าใจง่าย					
3. แอปพลิเคชัน GHB WE สามารถทำให้ท่านใกล้ชิดกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลมากยิ่งขึ้น					

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. แอปพลิเคชัน GHB WE ให้ความสำคัญกับนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยกับข้อมูลของผู้ใช้บริการ					
2. แอปพลิเคชัน GHB WE สร้างความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจว่าจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์

คำชี้แจง :	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
	ระดับความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
	ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
	ระดับความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านการตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					
1. ข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชันสามารถช่วยแก้สาเหตุของปัญหาและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว					
2. แอปพลิเคชันมีความเร็วในการตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี					
3. แอปพลิเคชันสามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริง					

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<u>ด้านการทำงานตามฟังก์ชันการทำงาน</u>					
4. การใช้งานคำสั่งต่าง ๆ ของเมนูมีความสะดวก					
5. ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีความเพียงพอต่อการใช้งาน					
6. แอปพลิเคชันมีระบบป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น					
<u>ด้านความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน</u>					
7. กระบวนการในการติดตั้งแอปพลิเคชันมีความง่ายและเหมาะสม					
8. แอปพลิเคชันมีการจัดวางรูปแบบของเมนูบนหน้าจอได้อย่างเหมาะสม					
9. แอปพลิเคชันมีรูปแบบการนำเสนอที่ดี ง่ายต่อการทำความเข้าใจ					
10. แอปพลิเคชันมีความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของ ส่วนประกอบและเมนูต่าง ๆ ของโปรแกรม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่น และผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถาม



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product ข้อ 1	64.4667	23.085	.024	.766
Product ข้อ 2	64.6667	22.368	.150	.756
Product ข้อ 3	65.2333	21.564	.297	.744
Product ข้อ 4	64.9000	20.990	.313	.744
Product ข้อ 5	64.7000	23.321	.000	.765
Product ข้อ 6	64.8667	23.085	.032	.764
Price ข้อ 1	65.2000	20.855	.357	.739
Price ข้อ 2	65.0333	20.999	.487	.731
Place ข้อ 1	64.7667	19.564	.585	.717
Place ข้อ 2	65.1000	22.162	.203	.751
Promotion ข้อ 1	65.1667	20.420	.557	.724
Promotion ข้อ 2	65.0000	19.448	.577	.717
Personalization ข้อ 1	65.2000	19.959	.626	.717
Personalization ข้อ 2	65.1333	20.120	.430	.732
Personalization ข้อ 3	64.9667	22.654	.140	.755
Privacy ข้อ 1	65.1667	19.799	.553	.720
Privacy ข้อ 2	64.9667	20.792	.373	.738

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1	33.7333	27.995	-.173	.854
ข้อ 2	34.2000	21.959	.531	.790
ข้อ 3	34.2000	22.097	.582	.785
ข้อ 4	34.0667	22.754	.398	.806
ข้อ 5	33.9333	23.857	.497	.797
ข้อ 6	34.2000	20.441	.581	.784
ข้อ 7	33.9000	20.576	.666	.773
ข้อ 8	34.1333	22.878	.521	.792
ข้อ 9	34.0333	22.999	.587	.788
ข้อ 10	34.1000	19.197	.782	.756

ตารางแจกแจงความถี่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

เพศ

Statistics

N	Valid	370
	Missing	0
Mean		1.5108
Std. Deviation		.50056
Minimum		1.00
Maximum		2.00

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	181	48.9	48.9	48.9
	หญิง	189	51.1	51.1	100.0
Total		370	100.0	100.0	

ตารางแจกแจงความถี่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อายุ

Statistics

N	Valid	370
	Missing	0
Mean		2.6459
Std. Deviation		.96920
Minimum		1.00
Maximum		4.00

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23-30 ปี	36	9.7	9.7	9.7
	31-37 ปี	154	41.6	41.6	51.4
	38-45 ปี	85	23.0	23.0	74.3
	45 ปีขึ้นไป	95	25.7	25.7	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ตารางแจกแจงความถี่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ระดับการศึกษา

Statistics

N	Valid	370
	Missing	0
Mean		2.1541
Std. Deviation		.36149
Minimum		1.00
Maximum		2.00

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	313	84.6	84.6	84.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	57	15.4	15.4	100.0
Total		370	100.0	100.0	

ตารางแจกแจงความถี่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

รายได้

Statistics

N	Valid	370
	Missing	0
Mean		2.1432
Std. Deviation		.76758
Minimum		1.00
Maximum		3.00

รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,000-30,000 บาท	86	23.2	23.2	23.2
	30,000-45,000 บาท	145	39.2	39.2	62.4
	มากกว่า 45,000 ขึ้นไป	139	37.6	37.6	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ตารางแจกแจงความถี่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตำแหน่ง

Statistics

N	Valid	370
	Missing	0
Mean		1.6568
Std. Deviation		.75333
Minimum		1.00
Maximum		3.00

ตำแหน่ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พนักงาน	190	51.4	51.4	51.4
	พนักงานสัญญาจ้าง	117	31.6	31.6	83.0
	ลูกจ้างธนาคาร	63	17.0	17.0	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ตารางแจกแจงความถี่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

Statistics

N	Valid	370
	Missing	0
Mean		1.7459
Std. Deviation		.75819
Minimum		1.00
Maximum		3.00

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 5 ปี	165	44.6	44.6	44.6
	5-10 ปี	134	36.2	36.2	80.8
	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	71	19.2	19.2	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

**ตารางแจกแจงความถี่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

Statistics

		ข้อ 1	ข้อ 2	ข้อ 3	ข้อ 4	ข้อ 5	ข้อ 6
N	Valid	370	370	370	370	370	370
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.6973	4.4270	3.8189	4.1135	4.4027	4.3027
Median		5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		.54125	.57625	.54317	.75301	.53848	.56092
Minimum		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

ข้อ 1

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	15	4.1	4.1	4.1
	มาก	82	22.2	22.2	26.2
	มากที่สุด	273	73.8	73.8	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 2

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	16	4.3	4.3	4.3
	มาก	180	48.6	48.6	53.0
	มากที่สุด	174	47.0	47.0	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 3

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	94	25.4	25.4	25.4
	มาก	249	67.3	67.3	92.7
	มากที่สุด	27	7.3	7.3	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 4

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	86	23.2	23.2	23.2
	มาก	156	42.2	42.2	65.4
	มากที่สุด	128	34.6	34.6	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 5

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	2.4	2.4	2.4
	มาก	203	54.9	54.9	57.3
	มากที่สุด	158	42.7	42.7	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 6

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	19	5.1	5.1	5.1
	มาก	220	59.5	59.5	64.6
	มากที่สุด	131	35.4	35.4	100.0
	Total	370	100.0	100.0	



ตารางแจกแจงความถี่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ด้านราคา (Price)

Statistics

		ข้อ 1	ข้อ 2
N	Valid	370	370
	Missing	0	0
Mean		3.7811	3.9622
Median		4.0000	4.0000
Std. Deviation		.68128	.50330
Minimum		3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00

ข้อ 1

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	135	36.5	36.5	36.5
	มาก	181	48.9	48.9	85.4
	มากที่สุด	54	14.6	14.6	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	54	14.6	14.6	14.6
	มาก	276	74.6	74.6	89.2
	มากที่สุด	40	10.8	10.8	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ตารางแจกแจงความถี่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Statistics

		ข้อ 1	ข้อ 2
N	Valid	370	370
	Missing	0	0
Mean		4.1811	3.8324
Median		4.0000	4.0000
Std. Deviation		.71921	.56456
Minimum		3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00

ข้อ 1

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	68	18.4	18.4	18.4
	มาก	167	45.1	45.1	63.5
	มากที่สุด	135	36.5	36.5	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 2

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	95	25.7	25.7	25.7
	มาก	242	65.4	65.4	91.1
	มากที่สุด	33	8.9	8.9	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ตารางแจกแจงความถี่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Statistics

		ข้อ 1	ข้อ 2
N	Valid	370	370
	Missing	0	0
Mean		3.8757	3.8946
Median		4.0000	4.0000
Std. Deviation		.54669	.71925
Minimum		3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00

ข้อ 1

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	81	21.9	21.9	21.9
	มาก	254	68.6	68.6	90.5
	มากที่สุด	35	9.5	9.5	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 2

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	117	31.6	31.6	31.6
	มาก	175	47.3	47.3	78.9
	มากที่สุด	78	21.1	21.1	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ตารางแจกแจงความถี่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

Statistics

		ข้อ 1	ข้อ 2	ข้อ 3
N	Valid	370	370	370
	Missing	0	0	0
Mean		3.7108	3.8324	4.0378
Median		4.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		.60722	.78193	.50330
Minimum		3.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00

ข้อ 1

ระดับ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	137	37.0	37.0	37.0
มาก	203	54.9	54.9	91.9
มากที่สุด	30	8.1	8.1	100.0
Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 2

ระดับ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	149	40.3	40.3	40.3
มาก	134	36.2	36.2	76.5
มากที่สุด	87	23.5	23.5	100.0
Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 3

ระดับ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	40	10.8	10.8	10.8
มาก	276	74.6	74.6	85.4
มากที่สุด	54	14.6	14.6	100.0
Total	370	100.0	100.0	



ตารางแจกแจงความถี่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

Statistics

		ข้อ 1	ข้อ 2
N	Valid	370	370
	Missing	0	0
Mean		3.7595	3.9838
Median		4.0000	4.0000
Std. Deviation		.68983	.67856
Minimum		3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00

ข้อ 1

ระดับ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	143	38.6	38.6	38.6
มาก	173	46.8	46.8	85.4
มากที่สุด	54	14.6	14.6	100.0
Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 2

ระดับ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	88	23.8	23.8	23.8
มาก	200	54.1	54.1	77.8
มากที่สุด	82	22.2	22.2	100.0
Total	370	100.0	100.0	

ตารางแจกแจงความถี่ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE

ด้านการตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

Statistics

		ข้อ 1	ข้อ 2	ข้อ 3
N	Valid	370	370	370
	Missing	0	0	0
Mean		4.0676	3.5054	3.4784
Median		4.0000	3.5000	4.0000
Std. Deviation		.75674	.90839	.84316
Minimum		3.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00

ข้อ 1

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	94	25.4	25.4	25.4
	มาก	157	42.4	42.4	67.8
	มากที่สุด	119	32.2	32.2	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 2

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	52	14.1	14.1	14.1
	ปานกลาง	133	35.9	35.9	50.0
	มาก	131	35.4	35.4	85.4
	มากที่สุด	54	14.6	14.6	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 3

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	58	15.7	15.7	15.7
	ปานกลาง	104	28.1	28.1	43.8
	มาก	181	48.9	48.9	92.7
	มากที่สุด	27	7.3	7.3	100.0
	Total	370	100.0	100.0	



ตารางแจกแจงความถี่ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE
ด้านการทำงานตามฟังก์ชันการทำงาน

Statistics

		ข้อ 4	ข้อ 5	ข้อ 6
N	Valid	370	370	370
	Missing	0	0	0
Mean		3.7135	3.7676	3.4622
Median		4.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		1.00356	.61598	1.17560
Minimum		2.00	3.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00

ข้อ 4

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	64	17.3	17.3	17.3
	ปานกลาง	62	16.8	16.8	34.1
	มาก	160	43.2	43.2	77.3
	มากที่สุด	84	22.7	22.7	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 5

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	123	33.2	33.2	33.2
	มาก	210	56.8	56.8	90.0
	มากที่สุด	37	10.0	10.0	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 6

ระดับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	16	4.3	4.3	4.3
	น้อย	85	23.0	23.0	27.3
	ปานกลาง	57	15.4	15.4	42.7
	มาก	136	36.8	36.8	79.5
	มากที่สุด	76	20.5	20.5	100.0
	Total	370	100.0	100.0	



ตารางแจกแจงความถี่ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE

ด้านความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

Statistics

		ข้อ 7	ข้อ 8	ข้อ 9	ข้อ 10
N	Valid	370	370	370	370
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.8486	3.6838	3.7432	3.5703
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		.92763	.70230	.69572	1.06008
Minimum		2.00	2.00	3.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00

ข้อ 7

ระดับ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	23	6.2	6.2	6.2
ปานกลาง	122	33.0	33.0	39.2
มาก	113	30.5	30.5	69.7
มากที่สุด	112	30.3	30.3	100.0
Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 8

ระดับ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	5	1.4	1.4	1.4
ปานกลาง	153	41.4	41.4	42.7
มาก	166	44.9	44.9	87.6
มากที่สุด	46	12.4	12.4	100.0
Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 9

ระดับ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	149	40.3	40.3	40.3
มาก	167	45.1	45.1	85.4
มากที่สุด	54	14.6	14.6	100.0
Total	370	100.0	100.0	

ข้อ 10

ระดับ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	93	25.1	25.1	25.1
ปานกลาง	42	11.4	11.4	36.5
มาก	166	44.9	44.9	81.4
มากที่สุด	69	18.6	18.6	100.0
Total	370	100.0	100.0	

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE
จำแนกตามเพศ

Group Statistics

	Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ภาพรวมความพึงพอใจ	ชาย	181	3.8519	.46578	.03462
	หญิง	189	3.5233	.62261	.04529

Independent Samples Test

ภาพรวมความพึงพอใจ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	50.158	.000	5.730	368	.000	.32865	.05736	.21587	.44144
Equal variances not assumed			5.765	347.860	.000	.32865	.05701	.21653	.44077

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE
จำแนกตามอายุ

Descriptives

ภาพรวมความพึงพอใจ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					23-30 ปี	36		
31-37 ปี	154	3.7234	.48746	.03928	3.6458	3.8010	2.70	4.30
38-45 ปี	85	3.8129	.58162	.06309	3.6875	3.9384	2.90	4.50
45 ปีขึ้นไป	95	3.3811	.63553	.06520	3.2516	3.5105	2.60	4.40
Total	370	3.6841	.57480	.02988	3.6253	3.7428	2.60	4.50

ANOVA

ภาพรวมความพึงพอใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.223	3	4.741	16.112	.000
Within Groups	107.693	366	.294		
Total	121.916	369			

ตารางการเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparisons)

Dependent Variable: ภาพรวมความพึงพอใจ

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
	(I) Age	(J) Age				Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	23-30 ปี	31-37 ปี	.28773*	.10042	.043	.0057	.5698
		38-45 ปี	.19817	.10787	.339	-.1048	.5011
		45 ปีขึ้นไป	.63006*	.10616	.000	.3319	.9282
	31-37 ปี	23-30 ปี	-.28773*	.10042	.043	-.5698	-.0057
		38-45 ปี	-.08956	.07330	.684	-.2954	.1163
		45 ปีขึ้นไป	.34232*	.07077	.000	.1436	.5411
	38-45 ปี	23-30 ปี	-.19817	.10787	.339	-.5011	.1048
		31-37 ปี	.08956	.07330	.684	-.1163	.2954
		45 ปีขึ้นไป	.43189*	.08099	.000	.2044	.6593
	45 ปีขึ้นไป	23-30 ปี	-.63006*	.10616	.000	-.9282	-.3319
		31-37 ปี	-.34232*	.07077	.000	-.5411	-.1436
		38-45 ปี	-.43189*	.08099	.000	-.6593	-.2044
LSD	23-30 ปี	31-37 ปี	.28773*	.10042	.004	.0903	.4852
		38-45 ปี	.19817	.10787	.067	-.0139	.4103
		45 ปีขึ้นไป	.63006*	.10616	.000	.4213	.8388
	31-37 ปี	23-30 ปี	-.28773*	.10042	.004	-.4852	-.0903
		38-45 ปี	-.08956	.07330	.223	-.2337	.0546
		45 ปีขึ้นไป	.34232*	.07077	.000	.2032	.4815
	38-45 ปี	23-30 ปี	-.19817	.10787	.067	-.4103	.0139
		31-37 ปี	.08956	.07330	.223	-.0546	.2337
		45 ปีขึ้นไป	.43189*	.08099	.000	.2726	.5911
	45 ปีขึ้นไป	23-30 ปี	-.63006*	.10616	.000	-.8388	-.4213
		31-37 ปี	-.34232*	.07077	.000	-.4815	-.2032
		38-45 ปี	-.43189*	.08099	.000	-.5911	-.2726

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE
 จำแนกระดับการศึกษา

Group Statistics

ภาพรวมความพึงพอใจ

Edu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	313	3.7332	.54489	.03080
สูงกว่าปริญญาตรี	57	3.4140	.65966	.08737

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	17.477	.000	3.931	368	.000	.31919	.08120	.15951	.47887
Equal variances not assumed			3.445	70.585	.001	.31919	.09264	.13445	.50394

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE
จำแนกรายได้

Descriptives

ภาพรวมความพึงพอใจ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					15,000-30,000 บาท	86		
30,000-45,000 บาท	145	3.6779	.53767	.04465	3.5897	3.7662	2.90	4.50
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	139	3.6863	.55719	.04726	3.5929	3.7798	2.60	4.30
Total	370	3.6841	.57480	.02988	3.6253	3.7428	2.60	4.50

ANOVA

ภาพรวมความพึงพอใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.010	2	.005	.015	.985
Within Groups	121.906	367	.332		
Total	121.916	369			

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE
 จำแนกตำแหน่งงาน

Descriptives

ภาพรวมความพึงพอใจ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					พนักงาน	190		
พนักงานสัญญาจ้าง	117	4.0889	.27190	.02514	4.0391	4.1387	3.40	4.50
ลูกจ้างธนาคาร	63	3.5222	.68849	.08674	3.3488	3.6956	2.70	4.20
Total	370	3.6841	.57480	.02988	3.6253	3.7428	2.60	4.50

ANOVA

ภาพรวมความพึงพอใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28.097	2	14.048	54.955	.000
Within Groups	93.819	367	.256		
Total	121.916	369			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ภาพรวมความพึงพอใจ

	(I) Position	(J) Position	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	พนักงาน	พนักงานสัญญาจ้าง	-.60047*	.05942	.000	-.7465	-.4544
		ลูกจ้างธนาคาร	-.03380	.07351	.900	-.2145	.1469
	พนักงานสัญญาจ้าง	พนักงาน	.60047*	.05942	.000	.4544	.7465
		ลูกจ้างธนาคาร	.56667*	.07901	.000	.3725	.7609
	ลูกจ้างธนาคาร	พนักงาน	.03380	.07351	.900	-.1469	.2145
		พนักงานสัญญาจ้าง	-.56667*	.07901	.000	-.7609	-.3725
LSD	พนักงาน	พนักงานสัญญาจ้าง	-.60047*	.05942	.000	-.7173	-.4836
		ลูกจ้างธนาคาร	-.03380	.07351	.646	-.1783	.1107
	พนักงานสัญญาจ้าง	พนักงาน	.60047*	.05942	.000	.4836	.7173
		ลูกจ้างธนาคาร	.56667*	.07901	.000	.4113	.7220
	ลูกจ้างธนาคาร	พนักงาน	.03380	.07351	.646	-.1107	.1783
		พนักงานสัญญาจ้าง	-.56667*	.07901	.000	-.7220	-.4113

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE
 จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน

Descriptives

ภาพรวมความพึงพอใจ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					ต่ำกว่า 5 ปี	165		
5-10 ปี	134	3.8731	.35460	.03063	3.8125	3.9337	3.10	4.50
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	71	3.4141	.63252	.07507	3.2644	3.5638	2.60	4.30
Total	370	3.6841	.57480	.02988	3.6253	3.7428	2.60	4.50

ANOVA

ภาพรวมความพึงพอใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.196	2	5.098	16.747	.000
Within Groups	111.720	367	.304		
Total	121.916	369			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ภาพรวมความพึงพอใจ

	(I) Age work	(J) Age work	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	-.22647*	.06416	.002	-.3842	-.0688
		มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	.23258*	.07831	.013	.0401	.4251
	5-10 ปี	ต่ำกว่า 5 ปี	.22647*	.06416	.002	.0688	.3842
		มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	.45905*	.08099	.000	.2600	.6581
	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 5 ปี	-.23258*	.07831	.013	-.4251	-.0401
		5-10 ปี	-.45905*	.08099	.000	-.6581	-.2600
LSD	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	-.22647*	.06416	.000	-.3526	-.1003
		มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	.23258*	.07831	.003	.0786	.3866
	5-10 ปี	ต่ำกว่า 5 ปี	.22647*	.06416	.000	.1003	.3526
		มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	.45905*	.08099	.000	.2998	.6183
	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 5 ปี	-.23258*	.07831	.003	-.3866	-.0786
		5-10 ปี	-.45905*	.08099	.000	-.6183	-.2998



หาค่า Linear Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB WE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 ^a	.492	.484	.41307	1.935

a. Predictors: (Constant), ภาพรวมPrivacy, ภาพรวมProduct, ภาพรวมPrice, ภาพรวมPlace,

ภาพรวมPersonalization, ภาพรวมPromotion b. Dependent Variable: ภาพรวมความพึงพอใจ

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59.977	6	9.996	58.585	.000 ^b
Residual	61.938	363	.171		
Total	121.916	369			

a. Dependent Variable: ภาพรวมความพึงพอใจ

b. Predictors: (Constant), ภาพรวมPrivacy, ภาพรวมProduct, ภาพรวมPrice, ภาพรวมPlace, ภาพรวมPersonalization, ภาพรวมPromotion

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.195	.371		5.911	.000
ภาพรวมProduct	-.054	.070	-.031	-.766	.444
ภาพรวมPrice	-.353	.048	-.320	-7.424	.000
ภาพรวมPlace	-.141	.054	-.130	-2.623	.009
ภาพรวมPromotion	.141	.070	.126	2.024	.044
ภาพรวมPersonalization	.294	.066	.254	4.418	.000
ภาพรวมPrivacy	.508	.062	.529	8.159	.000

Correlations

		Product	Price	Place	Promotion	Personalization	Privacy	ภาพรวมความพึงพอใจ
Product	Pearson Correlation	1	-.010	.057	.022	-.133*	-.227**	-.186**
	Sig. (2-tailed)		.848	.275	.667	.010	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
Price	Pearson Correlation	-.010	1	.211**	.429**	.413**	.323**	-.017
	Sig. (2-tailed)	.848		.000	.000	.000	.000	.747
	N	370	370	370	370	370	370	370
Place	Pearson Correlation	.057	.211**	1	.590**	.557**	.510**	.286**
	Sig. (2-tailed)	.275	.000		.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
Promotion	Pearson Correlation	.022	.429**	.590**	1	.594**	.719**	.442**
	Sig. (2-tailed)	.667	.000	.000		.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
Personalization	Pearson Correlation	-.133*	.413**	.557**	.594**	1	.698**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000		.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
Privacy	Pearson Correlation	-.227**	.323**	.510**	.719**	.698**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
ภาพรวม ความพึงพอใจ	Pearson Correlation	-.186**	-.017	.286**	.442**	.498**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.747	.000	.000	.000	.000	
	N	370	370	370	370	370	370	370

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกนกวรรณ อินทพันธุ์
วัน เดือน ปี เกิด	1 กุมภาพันธ์ 2536
สถานที่เกิด	อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
สถานที่ทำงาน	ธนาคารอาคารสงเคราะห์
ตำแหน่ง	ลูกจ้างธนาคาร

