

ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL)

ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

Satisfaction in using Mobile Application (GHB ALL)

of Government Housing Bank Head Office

ณัฐวรรณ นันตา¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 55,000 ขึ้นไป ซึ่งพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, Mobile Application, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Advanced Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of the study were 1) to study personal factors such as gender, age, status, occupation, educational level, and monthly income that affect the satisfaction in using the Mobile Application (GHB ALL) of employees of the Government Housing Bank Headquarters 2) to study the marketing mix factors such as products, prices, distribution channels and marketing promotion that is related to the satisfaction of using the Mobile Application (GHB ALL) of employees of the Government Housing Bank Head Office

The results of the study found that the majority of them were female, with the age range between 31-40 years old, single, at the bachelor's degree level and earning more than 55,000 or more, the employees of the Government Housing Bank Headquarters are satisfied with the use of Mobile Application (GHB ALL) overall at the highest level. Marketing mix factor There was a relationship with the satisfaction of using the Mobile Application (GHB ALL) of the Government Housing Bank employees. Headquarters as a whole at the highest level

The hypothesis testing results revealed that the employees of the Government Housing Bank Headquarters were gender, age, status, education level, and monthly income Affects the satisfaction of using the Mobile Application (GHB ALL) is no different, statistically significant 0.05 In addition, the marketing mix factors are products, distribution channel There was a correlation with the satisfaction of using the Mobile Application (GHB ALL) at the level of technical significance. Statistics at 0.05 level

Keywords : Satisfaction, Mobile Application, Government Housing Bank

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี กำหนดกรอบแนวทางพัฒนามุ่งเน้นให้มีการปรับปรุงภาคการเงินของไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และให้สามารถแข่งขัน ได้โดยมุ่งเน้น ให้สนับสนุนการนำเทคโนโลยีทางการเงินมาใช้อย่างเข้มข้น ปัจจุบันโลกของการทำธุรกิจ ไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว ทำให้การใช้ชีวิตในทุกวันนี้มีความทันสมัยและสะดวกสบายอย่างเห็นได้ชัด (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ธนาคารแห่งประเทศไทย อธิบายว่า สถาบันการเงินทุกแห่งล้วน มุ่งให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจดึงดูดลูกค้าให้ทัดเทียมกับคู่แข่งต่างๆ ด้วยความก้าวหน้าและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ได้ อย่างง่ายดาย มีการใช้งานของสมาร์ตโฟนที่มีเพิ่มมากขึ้นอยู่ในทุกวัน ทั้งการใช้ในการทำงานและชีวิตส่วนตัว ตลอดจนนำมาใช้ในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทาง Mobile application จากข้อมูลสถิติการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking จากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ เดือนธันวาคม 2564 พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าใช้บริการ 84,291,262 บัญชี ปริมาณรายการ 1,703,065 รายการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

เห็นได้ชัดจาก แนวโน้มการใช้งาน Mobile Applications ที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และยังส่งผลให้มีการพัฒนาเกี่ยวกับ Mobile Application ของค่ายต่างๆ ให้ตอบโจทย์การใช้งาน และตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้งานมากที่สุด และสิ่งเหล่านี้ยังเป็นการแข่งขันของผู้ประกอบการรายต่างๆ เพื่อชิงความเป็นหนึ่งในด้านการตลาดอีกด้วย Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ที่ไว้ใช้สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตต่างๆ โดยโปรแกรมเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการทำงาน ที่ง่ายขึ้นระหว่างผู้ใช้งานกับอุปกรณ์เคลื่อนที่เหล่านั้น และเพื่อสนับสนุนให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้นอีกด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้พัฒนาทั้งหลายจึงได้มีระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้งาน ที่เห็นและนิยมมากก็คือ ios และ Android เหล่านี้ถูกพัฒนากลายเป็นเกมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น ประกอบกับความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ผู้ประกอบจึงได้เล็งเห็นในส่วนนี้และได้ให้ความสำคัญ

เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เพื่อให้เป็นการสื่อสารและเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งเสริมประโยชน์ทางธุรกิจเพิ่มผลกำไรและรายได้อย่างมหาศาล (อรรถย เกียรติวิรุฬห์พล, 2564)

ในวงการสถาบันการเงินทุกแห่ง มุ่งให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจดึงดูดลูกค้าให้ทัดเทียมกับคู่แข่งต่างๆ ด้วยความก้าวหน้าและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง application รวมถึงมีส่วนสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์, คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ หรือสิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดล้วนเป็นเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นสิ่งที่จะต้องได้ แต่ยังมีเทคโนโลยีอีกประเภทหนึ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตอันได้แก่ สัญญาณอินเทอร์เน็ต, แอปพลิเคชัน เทคโนโลยีเหล่านี้มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศชาติ เพราะช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ตคือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งพบปะเพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (social network) ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ดังกล่าว กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น Facebook Line Instagram WhatsApp การใช้งานเริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (mobile internet) และการใช้ e-Payment ซึ่งมีการเติบโตทั้งในเชิงปริมาณ และมูลค่า โดยบริการที่เติบโตเด่นชัดที่สุด ยังคงเป็นบริการโอนเงิน และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile banking) สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่คุ้นชินกับเทคโนโลยีมากขึ้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจได้ทราบถึงความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงประเด็นมากที่สุดในการใช้บริการ Mobile Application (GHB ALL) เพื่อที่จะทราบถึงความพึงพอใจของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อ Mobile Application (GHB ALL) และสามารถแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงทราบความต้องการของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ นำไปวางแผนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ Mobile Application (GHB ALL) เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และเพิ่ม

ลูกค้าใหม่สำหรับลูกค้า ที่มีความต้องการใช้งาน Mobile Application (GHB ALL) เพิ่มขึ้นต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นหลักเกณฑ์สำคัญที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะ ประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ

Wilo & Yates (2002 อ้างใน ฤทัยรัตน์ เถลิสมศรี, 2555) ได้ให้จำกัดความว่า พฤติกรรมของเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่เพียงแต่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมี ความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาสถิติของประชากร โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้วิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของคน ตั้งแต่เกิดจนเสียชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน รวมถึงการย้ายถิ่นฐานจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ทำให้ทราบขนาดโครงสร้างของประชากรของแต่ละประเทศทั้งโลกเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การจัดสรรงบประมาณของรัฐ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์วิเคราะห์ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของมนุษย์ ตั้งแต่เกิดจนตาย ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ทราบถึง โครงสร้างและความต้องการของประชากรในแต่ละที่ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การแบ่งส่วนประสมทางการตลาดเนื่องจากเป็นส่วนตลาดที่สำคัญซึ่งจะทำให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถนำไปกำหนดเป้าหมายและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บุญและเกิทซ (1989, อ้างใน วรรณพร หวลมานพ, 2558) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ ปัจจัยที่ควบคุมได้ ที่ต้องตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง ในด้านสินค้ามีความ เกี่ยวข้อง 4 ส่วน (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในด้านบริการมีความ เกี่ยวข้อง 7 ส่วน (7P) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ที่ต้องตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง ในด้านสินค้ามีความ เกี่ยวข้อง 4 ส่วน (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในด้านบริการมีความ เกี่ยวข้อง 7 ส่วน (7P) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Millet (1954) กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการคือความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล ที่ต้องการ ได้รับการตอบสนองพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคล เป็นความพยายามที่จะจัดความตึงเครียดเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการ และความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equity service)
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)
5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

ขวัญใจ อุณหวัฒน์ ไพบูลย์ (2560) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดความต้องการ ทางด้านจิตใจที่สนองตอบต่อองค์ประกอบและสิ่งต่างๆ ที่ได้มาจากการปฏิบัติงาน เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และความพึงพอใจผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ที่จะออกมาดึงดูดลูกค้า ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ ความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ความมีทักษะในการพูด และการให้คำแนะนำแก้ไขปัญหามาให้แก่ผู้ใช้บริการของพนักงาน รวมทั้งมีการแจกของที่ระลึกในการใช้บริการ

อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ และการนำเสนอการบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างบริการ ได้แก่

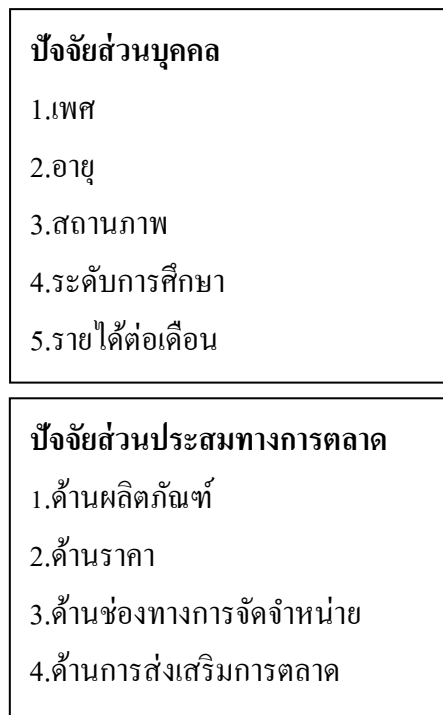
1. ผลิตภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพ และระดับการ ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการหรือเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป
3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมอบหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ
5. ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่า มีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยระดับความคาดหวังมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ หากระดับความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจที่ได้รับจริงจะทำให้ผู้ใช้งานไม่พอใจ แต่หากระดับความคาดหวังแต่แรกเริ่มต่ำกว่าความพึงพอใจที่ได้รับจริงจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในที่สุด และความพึงพอใจเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจต่างๆ ต้องมีการวางแผนและให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้วิจัยสามารถแยกความพึงพอใจในการใช้บริการออกเป็นหลายด้าน ซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นความรู้สึกที่

บุคคลมีต่อลักษณะการใช้บริการ หากบุคคลมีความพึงพอใจสูงก็หมายความว่าเขารู้สึกต่อการใช้บริการในทางบวก กล่าวคือมีความชอบและค่านิยมที่ดีต่อการใช้บริการค่อนข้างสูง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปัจจัยปัจจัยค่าจูน โดยรวมเท่ากับ 0.956 และปัจจัยสนับสนุน โดยรวมเท่ากับ 0.967 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์ เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมารวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลสำรวจพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ จำนวน 360 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 241 คน คิดเป็นร้อยละ 99.6 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 157 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 206 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ระดับการศึกษา ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 209 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้มากกว่า 55,000 ขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) พบว่า โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ตัวแปร	Unstandardized	Standardized		t	Sig.
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.366	0.325		4.199	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.396	0.090	0.283	4.388	0.000
ด้านราคา (X2)	-0.037	0.108	-0.027	-0.340	0.734
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X3)	0.490	0.131	0.365	3.744	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	-0.147	0.095	-0.129	-1.538	0.125

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระ ที่มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.366 + 0.396 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.490 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 และยังพบว่า ตัวแปรส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ และมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มากที่สุด เท่ากับ 0.283

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.734 มีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 และยังพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 และยังพบว่า ตัวแปรส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ ในทิศทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ และมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มากที่สุดเท่ากับ 0.365

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.125 มีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 และยังพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า การเก็บค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ เช่น การขอ

ค่าธรรมเนียมการขอเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการกู้เงิน ค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเงิน หากเดือนใดมีการถอนมากกว่า 2 ครั้ง คิดค่าธรรมเนียมการถอนครั้งที่ 3 และครั้งต่อ ๆ ไป ในอัตรา ร้อยละ 1 ของจำนวนเงินที่ถอน แต่ไม่ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง และหากเดือนใดมีการถอนมากกว่า 1 ครั้งให้คิดค่าธรรมเนียมการถอนครั้งที่ 2 และครั้งต่อ ๆ ไป ในอัตราร้อยละ 0.50 ของจำนวนเงินที่ ถอน แต่ไม่ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง และในการทำธุรกรรมบ้างรายการยังต้องเดินทางไปยังธนาคาร ด้วยตนเองทำให้เสียค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Application (GHB ALL) ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่าควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในการให้บริการ Mobile Application (GHB ALL) ให้มากขึ้น เช่น มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ลูกค้าโหลด Application (GHB ALL) และมีการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยแนะนำบริการการใช้งานของ Mobile Application (GHB ALL) มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับหน่วยธุรกิจอื่น เพื่อเพิ่มบริการในแอปพลิเคชัน เช่น การจองห้องพัก หรือแจกของรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้ใช้งาน Mobile Application (GHB ALL) มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือนจะได้รับ Gift Voucher ที่พักรับ 1 คืน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยพนักงานธนาคาร อาคารสงเคราะห์ นอกจากสำนักงานใหญ่ เป็นในสาขาต่างๆทั่วประเทศ และลูกค้าที่มาใช้บริการ กับทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากทุกแหล่งข้อมูล เพื่อเป็น ประโยชน์ในการต่อยอดและพัฒนา Mobile Application (GHB ALL) ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ที่อาจจะส่งผลต่อ หรือ มีความสัมพันธ์ ความผูกพันใน องค์กรของ พนักงาน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นของพนักงานในองค์กรด้านอื่น เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

อ้างอิง

ขวัญใจ อุณหวัฒน์ไพบุลย์. (2560). [ข้อมูล อิ เล็ก ท ร อ นิก ส์]. สืบค้น จาก <https://e-research.siam.edu/kbtag>.

ฤทัยรัตน์ เถลิมนศรี. (2555). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพ. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>.

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.

วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091322.pdf>.

อรทัย เกียรติวิรุฬห์พล. (2564). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.wynnsoftsolution.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/Future-Trends-of-Mobile-Applications>.

อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend). กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.

Millet. (1954). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091322.pdf>http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930246/chapter2.pdf